



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACDEMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

**Comercio electrónico y la reactivación económica de las
Mypes de la provincia de Sullana durante el estado de
emergencia por covid-19, Perú, 2020.**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR(A):

Seminario Cruz, Amy Arian. (ORCID: 0000-0002-7709-5840)

ASESOR:

Dr. Mori Paredes, Manuel Alberto (ORCID: 0000-0002-9687-492X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

PIURA-PERU

2020

DEDICATORIA:

Este trabajo está dedicado en primer lugar a Dios, por ser mi guía en toda mi vida, a mi mamá, mis tías y a mi compañero de vida quienes han sido mi principal apoyo y motivo para no rendirme jamás, por haberme impulsado a ser una persona de bien, perseverante y sobre todo por acompañarme en toda mi etapa de formación académica.

En especial a mi hija Gia que pronto llegará a este mundo a iluminar mis días y a mi pequeño hermano Estefano, quien ha sido mi principal fuente de motivación en los últimos 3 años.

AGRADECIMIENTO:

Quiero agradecer a Dios por haberme permitido llegar hasta este día tan especial en mi vida y por haberme acompañado y guiado en mi formación académica. A mi mamá por ser una mujer luchadora, siempre apoyándome para que cumpla mis sueños. A mis maestros, quienes compartieron sus conocimientos conmigo. Y de manera muy especial a John por haber confiado en mí y brindarme su apoyo para concluir la carrera.

| | |
|--|-----|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Resumen | v |
| Abstract | vi |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 6 |
| III. METODOLOGÍA | 18 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 18 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 18 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo | 20 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 21 |
| 3.5. Procedimientos | 23 |
| 3.6. Método de análisis de datos | 23 |
| 3.7. Aspectos éticos | 23 |
| IV. RESULTADOS | 24 |
| V. DISCUSIÓN | 43 |
| VI. CONCLUSIONES | 47 |
| VII. RECOMENDACIONES | 48 |
| REFERENCIAS | 49 |
| ANEXOS | 55 |

RESUMEN

El objetivo general de este estudio es determinar cómo el comercio electrónico afectará la recuperación económica de MYPES en la provincia de Sullana bajo la emergencia COVID-19. El tipo de diseño de la investigación es descriptivo, transversal y relevante. La población es de 8 000 MYPES en la provincia de Sullana. La muestra es probabilística y se han obtenido 24 muestras Mypes. La técnica es encuesta y la herramienta es cuestionario. Para el procesamiento de la información se utilizó el paquete de software estático de ciencias sociales-SPSS versión N ° 21. Los resultados muestran que el nivel de significancia es $p = 0.05 = 0.05$, lo que indica que el comercio electrónico ha afectado significativamente la recuperación económica de los HSH en la provincia de Sullana.

Palabras claves: Comercio electrónico, reactivación económica, covid-19, estado de emergencia.

ABSTRACT

The general objective of this study is to determine how electronic commerce will affect the economic recovery of MYPES in the province of Sullana under the COVID-19 emergency. The type of research design is descriptive, transversal and relevant. The population is 8,000 MYPES in the province of Sullana. The sample is probabilistic and 24 Mypes samples have been obtained. The technology is a survey and the tool is a questionnaire. For the information processing, the static software package of social sciences-SPSS version No. 21 was used. The results show that the level of significance is $p = 0.05 = 0.05$, which indicates that electronic commerce has significantly affected the recovery of MSM in the province of Sullana.

Keywords: Electronic commerce, economic reactivation, covid-19, state of emergency.

I. INTRODUCCIÓN

(Redacción España, 2016) señala que en los últimos tiempos, a medida que avanza la tecnología, también se van descubriendo más formas de hacer negocios, y una de esas formas es el comercio electrónico el cual está relacionado con el comercio internacional, del cual podemos expresar que es intercambio de bienes y servicios en todo el mundo, y el comercio electrónico, el cual también es el intercambio de bienes y servicios pero con la diferencia que se utilizan medios electrónicos como instrumentos de trabajo para concluir una negociación en el cual también se puede compartir información, datos, imágenes, y cruzar fronteras sin necesidad de hacerlo personalmente, el cual se puede desarrollar a nivel local, nacional e internacional.

(Lynkoo, 2012) indica que, en Estados Unidos, en los años 20 empezó a surgir la venta por catálogo, convirtiéndose en tendencia rápidamente y revolucionando el mercado. Esta nueva forma de venta consiste en vender productos con fotos llamativas mostrando el producto que está a la venta, permitiendo mejor llegada a las personas desde la comodidad de sus casas. Gracias a esta nueva técnica se posibilitó que las tiendas puedan tener clientes en diferentes zonas incluso las rurales. Todo esto permite que los clientes puedan elegir con tranquilidad los productos, sin asistencia y presión del vendedor. El catálogo incremento sus ventas en el mercado debido a las tarjetas de crédito y más aún a mediados de 1980, cuando surge la televisión, aparece una nueva forma de venta por catálogo, donde se mostraba los productos realmente para llegar de forma directa al consumidor.

(Redacción España, 2016) señala que, el aumento de aplicaciones para las tecnologías de la información ha revolucionado las negociaciones y el comercio que se ve reflejada dentro de los países y también el intercambio entre fronteras. Todo esto reduce las fronteras al comercio y genera una red mundial para ampliar mercados reduciendo los costos de la información.

(Lynkoo, 2012) indica que algunas empresas que han crecido debido al desarrollo del comercio electrónico B2B (business to business) es ALIBABA, GLOBALSOURCES, y muchos más que han logrado sobresalir en esta

interesante forma de hacer negocios, utilizando las tecnologías de la información con una plataforma de ventas donde han unido a miles de comerciantes internacionales para poder ayudar a crecer sus negocios, de esta forma el comercio electrónico cambia el modo de comercio, afectando los costos, el valor del comercio y la eficiencia generando un gran impacto en los negocios internacionales.

(Empresa Actual, 2020) detalla que, en el comercio electrónico existen diversos tipos, según los actores involucrados entre los cuales tenemos el business to business, business to consumer, consumer to consumer, business to government y consumer to business, los cuales intervienen en nuestra vida cotidiana, ya que actualmente la mayoría de personas realizamos compras por internet y colaborarnos con el comercio electrónico. Sin embargo, esto se puede ver afectado positiva o negativamente por cambios en el mundo, como una pandemia o por un fenómeno natural.

(OMS, 2020) señala que, en Wuhan, China a finales del 2019 apareció un virus extraño el cual se convirtió en un brote de neumonía de etiología desconocida para el cual no existían tratamientos. El cual se les informo desde el mes de noviembre del 2019. Debido a no llevar un seguimiento a las medidas de bioseguridad de mercados provocaron que se desate una pandemia que afecta a todo el mundo transmitiendo de animales hasta humanos. Durante el año 2002-2003 hubo una enfermedad llamada SARS-covid-2, la cual se generó de la misma manera que el nuevo virus que ya ha provocado muchas muertes en todo el mundo llamado Coronavirus Covid-19.

Delgado (2020) señala que, la pandemia que se originó en China, no solo ha provocado muertes y desgracias, también ha afectado a economía mundial, sobre todo en el sector comercial ya que el virus provoca que la cadena de suministros se haya visto afectada por la falta de materia prima o por el retraso de estas al momento de la entrega.

Debido a toda la situación que vivimos actualmente el mundo entero ha cambiado la forma de hacer negociaciones y de realizar comercio, mientras muchos ámbitos económicos se han visto perjudicados, el comercio electrónico ha crecido rápidamente, impulsando a nuevos negocios y aumentando la

demanda del servicio virtual. Se ha convertido en una gran oportunidad para aumentar las compras a través de redes y aplicaciones.

En la región Piura, provincia de Sullana, llamada y conocida como “La perla del chira” las MYPES, también fueron afectadas por esta pandemia, las cuales han tenido que reinventarse y acelerar la transformación digital, si antes no se contaba con empresas de delivery ahora ya se cuenta, viéndose afectadas las cuales no se han podido adaptar a este modelo de negocio(referencia)

Bravo (2020) según Niubiz intelligence en su data nos indica el comercio electrónico ganó el 45% de la participación de los consumidores en junio, con un ticket promedio de S / 231, mientras que antes de la cuarentena solo representaba el 12.5% (enero-marzo), lo cual demuestra el crecimiento que ha tenido frente a la pandemia mundial y de lo cual las Mypes deben de sacar provecho y adaptar su modelo de negocio para poder hacerle frente a la situación.

Los emprendedores y microempresarios representan un rol importante en la economía del país, las MYPES contribuyen en el desarrollo de la economía, por lo cual es una pieza fundamental para la reactivación de la economía frente a una crisis mundial. CAPECE (2020) afirma “Los microempresarios y emprendedores tienen un papel de liderazgo en el Perú porque representan el 95% de todas las empresas (5,3 millones de liras) y proporcionan el 77% de los empleos del país”.

Según INEI (2014) nos indica que casi todas las empresas tienen acceso a internet, pero solo 3 de cada 10 empresas cuentan con una página web y el uso a plataformas digitales que promuevan las ventas, y quienes cuentan con páginas web son las medianas y grandes empresas

El comercio electrónico según CAPECE (2020) “Se desarrolla en un 60% en Lima y en un 40% en el resto del país, y se constituye como una actividad que contribuye a digitalizar a la microempresa, reactivando sus ventas y llevando su oferta a nivel nacional.” Actualmente se están realizando capacitaciones para poder integrar a las Mypes en el mundo del comercio electrónico y poder desarrollarse a nivel internacional, nacional y local.

Las mypes de la provincia de Sullana han sufrido un duro golpe, debido al covid-19, ya que muchas de ellas han estado cerradas y sus operaciones paralizadas, se están buscando estrategias para reactivar la economía y ellas están dentro de estas, gracias al porcentaje que representa en para el PBI nacional. Según INEI (2017) el mayor porcentaje con un 51% de peruanos no tienen una refrigeradora en su hogar, lo que significa que realizan compras diarias, siendo esta una prueba de que se deben optimizar otras alternativas de compras sin poner en riesgo la salud de más de 31 millones 237 mil 385 peruanos.

En este contexto, la autora de la presente investigación, plantea (la siguiente cuestión como tema principal de investigación ¿Cómo influye el comercio electrónico en la reactivación económica de las microempresas de la provincia de Sullana durante el estado de emergencia por COVID-19? La problemática que enfrentan las MYPES es que, debido a la pandemia, la economía y el comercio se paralizó, por lo cual muchas MYPES quedaron muy afectadas, debido al estado de emergencia que se tomó como medida de prevención frente al COVID-19, el comercio electrónico ha tomado mucha fuerza, ya que ayuda a evitar el confinamiento y cuidar a la población. Se tiene como problemas específicos: ¿De qué manera la transacción comercial electrónica influye en la reactivación económica de las MYPES de la provincia de Sullana durante el estado de emergencia por COVID-19?, ¿En qué medida el dinero electrónico influye en la reactivación económica de las MYPES de la provincia de Sullana durante el estado de emergencia por COVID-19? Y ¿En qué medida la validez y seguridad de transacciones afecta la reactivación económica de las MYPES de la provincia de Sullana durante el estado de emergencia por COVID-19?, por lo consiguiente tenemos como objetivo general: Determinar cómo influye el comercio electrónico en la reactivación económica de las MYPES de la provincia de Sullana durante el estado de emergencia por COVID-19. y como objetivo específico: Determinar de qué manera la transacción comercial electrónica influye en la reactivación económica de las MYPES de la provincia de Sullana durante el estado de emergencia por COVID-19. Establecer en qué medida el dinero electrónico influye en la reactivación económica de las MYPES de la provincia de Sullana durante el estado de emergencia por COVID-19. Determinar en qué medida la

validez y seguridad de transacciones afecta la reactivación económica de las MYPES de la provincia de Sullana durante el estado de emergencia por COVID-19. Y en la hipótesis general: El comercio electrónico influye en la reactivación económica de las MYPES de la provincia de Sullana durante el estado de emergencia por COVID-19. Y las hipótesis específicas: La transacción comercial electrónica influye en la reactivación económica de Illas MYPES de la provincia de Sullana durante el estado de emergencia por COVID-19. El dinero electrónico influye en la reactivación económica de las MYPES de la provincia de Sullana durante el estado de emergencia por COVID-19. La validez y seguridad de transacciones influye en la reactivación económica de las MYPES de la provincia de Sullana durante el estado de emergencia por COVID-19.

II. MARCO TEÓRICO

Un primer trabajo corresponde a Olaya (2018) realizó una investigación sobre "“Perfil del nivel de gestión del dominio monitoreo y evaluación de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en el I.S.T.P. hermanos cárcamo de la provincia de Paíta - región Piura en el año 2013”, dijeron: “El estudio propuso una meta para describir a Hermanos Cárcamo en el I.E.S.T.P. Provincia de Peta-Región Piura, 2013. Esta investigación es cuantitativa, descriptiva, no experimental, transversal y utiliza un diseño de investigación descriptivo. La muestra utilizada fue de 25 empleados, con base en el nivel de madurez del modelo de referencia COBIT v 4.1, concluimos que el nivel de seguimiento y evaluación del dominio es 1-Inicial.

Como una segunda investigación le corresponde a Sosa y Valdiviezo (2016) “Factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura, año 2016” ¿Cuál es la solución al problema? ¿Qué factores determinan que los jóvenes universitarios de Piura acepten el comercio electrónico en 2016? Por tanto, se asume que los factores de utilidad, facilidad de uso y confianza son los factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por parte de jóvenes universitarios de Piura en 2016. Como resultado, nuestro objetivo específico es analizar el valor percibido del producto. Utilice el factor de utilidad entre los jóvenes universitarios en el área de Piura, encuentre la importancia del uso y los factores de confianza entre los jóvenes universitarios en el área de Piura, establezca el factor más efectivo y determine los factores de aceptación del comercio electrónico entre los jóvenes universitarios del área de Piura. En este estudio, los sujetos fueron estudiantes de 4 universidades de Piura, con 100 estudiantes como muestra. El diseño de investigación utilizado es descriptivo y relevante, en términos de técnicas y métodos de recolección de datos, se utilizan encuestas y análisis de literatura. La conclusión es que existe evidencia suficiente de que los factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por parte de jóvenes universitarios en Piura en 2016 son la practicidad, la facilidad de uso y la confianza. Esta investigación está relacionada con mi investigación porque perjudica la aceptación del comercio electrónico por parte de una determinada población, y está relacionada con el

uso del comercio electrónico como estrategia en MYPES durante la pandemia, y además de cuidarse, también puede reactivar la economía.

Con una siguiente investigación tenemos a Nolte (2016) "Factores Psicológicos Del Comportamiento Del Consumidor Piurano Presentes En La Decisión De Compra Por Medios Electrónicos - 2016 El objetivo principal es "determinar los factores psicológicos del comportamiento del consumidor piurano en la decisión de compra electrónica en 2016, la población de estudio fueron los consumidores peruanos que realizaron compras electrónicas, tomando como ejemplo una muestra de 380 y cuatro Encuestados Este estudio utiliza un método cuántico, en este caso la herramienta es un cuestionario con 5 dimensiones de investigación, por lo que los datos obtenidos en este estudio cuantitativo son analizados por el software SPSS. Cree tablas que proporcionen datos para realizar análisis estadístico descriptivo. Los resultados obtenidos muestran que existen cinco factores motivacionales, cinco factores de aprendizaje, tres factores perceptivos, cuatro actitudes y dos comportamientos de compra en la decisión de compra por medios electrónicos. Esta investigación está relacionada con mi investigación, porque es importante comprender la aceptación de los medios electrónicos por parte de los consumidores.

Como investigaciones nacionales tenemos a Díaz y Valencia (2015) en su "Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (MYPES) localizadas en diversos distritos de lima metropolitana" Su principal objetivo es implementar un acercamiento al statu quo del comercio electrónico en un grupo de pequeñas y pequeñas empresas (MYPES) ubicadas en el área metropolitana de Lima. Desarrolle herramientas cualitativas y cuantitativas y utilícelas siempre que se recopile y analice información. A medida que la empresa ha cambiado, el comercio electrónico es una alternativa viable que incluye herramientas que pueden responder a las interacciones rápidamente cambiantes entre empresas e individuos proporcionando adaptabilidad, capacidad de respuesta y, lo más importante, sostenibilidad. El comercio electrónico se está desarrollando e incorporándose gradualmente a las grandes empresas. Relacionado con esto, dado que las micro y pequeñas empresas (MYPES) representan el 95% del tejido

empresarial peruano, esto ha despertado interés en conocer si estas microempresas se han involucrado en el comercio electrónico y qué factores pueden limitar su crecimiento. Esta investigación es un enfoque híbrido con alcance exploratorio. A través de él, se busca brindar el primer acercamiento a la situación del comercio electrónico de una serie de pequeñas y pequeñas empresas ubicadas en el área metropolitana de Lima. Por tanto, lo primero que hay que hacer es realizar entrevistas en profundidad a un grupo de personas que entienden el comercio electrónico por su desarrollo profesional. En segundo lugar, con base en la revisión de los principales recursos y la recolección de información en entrevistas, se elaboraron y aplicaron 100 encuestas a micro y pequeños empresarios que realizan transacciones comerciales por medios electrónicos. Finalmente, con el propósito de complementar la información de comercio electrónico, se estudian tres empresas 100% de comercio electrónico. Por ello, creemos que el principal aporte de este trabajo es comprender el modo de desarrollo del comercio electrónico en las MYPES, los elementos que dificultan su desarrollo, y reemplazar los elementos de determinadas situaciones. Por lo tanto, esto está relacionado con esta investigación, cómo el comercio electrónico puede beneficiar a MYPES, lo usaremos como referencia para obtener datos, que servirán de base para la fuente de esta investigación.

Otra investigación es Grassa (2018) "Análisis del dinero electrónico como medio de pago alternativo e instrumento para la inclusión financiera" El objetivo general del estudio es comprobar si el dinero electrónico afectará el proceso de inclusión financiera en el Perú El estudio utiliza un método cualitativo, diseño no experimental y de corte transversal. La "multitud" de investigación se compone de teorías, artículos, artículos, artículos y otros documentos de análisis de sistemas. Todas estas herramientas utilizadas a lo largo del estudio de la literatura se utilizan para determinar si se acepta una hipótesis. Con el fin de recolectar datos sobre el comportamiento del dinero electrónico y las variables de inclusión financiera, se realizó un análisis bibliográfico de documentos existentes disponibles en páginas web, bases de datos universitarias, repositorios, trabajos, trabajos, revistas y artículos. Los datos

encontrados están ordenados y se pueden utilizar en investigación y desarrollo.

a García (2017) El comercio electrónico y la calidad de servicio en las MYPES textiles de la victoria 2017. El propósito es determinar cómo se relaciona el comercio electrónico con la calidad del servicio en herpes textil en La Victoria 2017. El propósito es demostrar que los supuestos de comercio electrónico y calidad de servicio en el herpes de La Victoria Textiles en 2017 son favorables y aplicables a las empresas peruanas. Los métodos desarrollados para la investigación no son experimentales porque los datos son ex post facto. Después de recopilar los datos, los datos se organizarán para cada variable. El comercio electrónico y la calidad del servicio se consideran las dimensiones del comercio electrónico: transacciones comerciales de la empresa, medios digitales y mercados virtuales. Para las variables de calidad del servicio se consideran los siguientes aspectos: métodos, necesidades y expectativas. Con todo, resulta que el comercio electrónico y la calidad del servicio en las MYPES textiles victorianas de 2017 es beneficioso para las empresas peruanas.

Girón (2018) "Marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de barranca 2017". El objetivo general de este estudio es determinar cómo el marketing digital afecta el comercio electrónico para las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca, 2017. El tipo de diseño de investigación es no experimental, horizontal y relevante. La población está compuesta por 20 empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca. La tecnología es encuesta y la herramienta es cuestionario. Para el procesamiento de la información se utiliza el paquete de software estático de ciencias sociales-SPSS versión N ° 24. Los resultados muestran que el nivel de significancia es $p = 0.001$

En una investigación internacional tenemos a Liza (2018) El uso de la red social Facebook en el comercio electrónico b2c en la empresa de calzado "GC" del distrito del porvenir, 2018 El informe tiene como objetivo analizar el uso de la red social Facebook en el comercio electrónico B2C de la empresa de calzado "GC" en Porvenir en 2018. El estudio es un diseño transversal

descriptivo no experimental. Para ello, se realizó un cuestionario para dos variables, las dos variables son "comercio electrónico" y la red social Facebook y el software de análisis web utilizando la lista de verificación. En este estudio, tenemos 123 compradores como población de estudio, y el período es de enero a julio de 2017. Para ello, se utilizan 110 usuarios como muestra. Las investigaciones muestran que Facebook es importante para sus ventas, por lo que puede atraer a más clientes potenciales; el comercio electrónico beneficia a la empresa y atrae a más clientes potenciales, pero donde se determina que la empresa necesita mejorar la calidad y el tiempo de respuesta para brindar un mejor servicio.

También tenemos a Tabares y Ramos (2017) "El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá d.c." El objetivo general es analizar el comercio electrónico de los fabricantes de tapetes y kits de carreteras e investigar sus usos para descubrir oportunidades de mejora en la industria de autopartes. La investigación será descriptiva, el método de investigación seleccionado es la inducción, la población seleccionada es una empresa a nivel nacional, y la muestra seleccionada para la investigación son seis (6) empresas especializadas en la producción de tapetes y kits de carreteras. En Bogotá, la tecnología utilizada es el instrumento utilizado en Bogotá.

Como una siguiente investigación tenemos a Bravo y García (2015) Estudio para la implementación del comercio electrónico como estrategia de comercialización internacional de los productos de tagua en la "Asociación Tropitagua" de la parroquia Sosote, cantón Rocafuerte, provincia de Manabí, Se utiliza para compartir información sobre la implementación de tiendas electrónicas con la Asociación Tropitagua y otras herramientas necesarias para incorporar el comercio electrónico internacional. Este trabajo utiliza métodos analíticos, deducción hipotética, cuantitativos y cualitativos; realiza trabajos de investigación. Esta investigación incluye datos de la Asociación de Artesanos, como fecha de establecimiento, promotores, líderes, ubicación y otras características importantes de la Asociación Tropiguagua. Durante la implementación de este documento, adquirí conocimiento sobre el status quo de la asociación, y de esta manera propuse un plan alternativo que sea más

propicio para el desarrollo y crecimiento de la asociación, para que tenga mayores oportunidades de vender sus artesanías a nivel internacional. Dado que muchas empresas tienen que actualizarse de acuerdo a las novedades que nos brinda la tecnología, esta investigación no solo beneficiará a la empresa bajo investigación, sino a toda la población.

Como otra investigación internacional tenemos a Figueroa (2018) llamada "El comercio electrónico en MIPYMES comerciales" Según las dos empresas, se ha investigado mucho sobre las pymes, que tratan de ayudar a los emprendedores a mejorar sus modelos de negocio y sus herramientas para ayudarles a innovar y posicionarse en el mercado. El propósito de esta investigación es analizar y determinar la relación del comercio electrónico en la rentabilidad de las pymes del sector empresarial de Durango Capital. La información es proporcionada por el gerente y describe el comportamiento de la PYME en relación con las variables estudiadas. La investigación muestra que, en el campo empresarial de Durango Capital, existe un vínculo entre el uso del comercio electrónico y la rentabilidad de las pymes. Este artículo analiza las principales estrategias de desarrollo del comercio electrónico y el marketing digital para la pequeña y mediana empresa. La revisión sistemática de la literatura se utiliza como método de investigación y Google Scholar se utiliza como base de datos científica.

Esta investigación utiliza bases teóricas las cuales servirán de sustento para nuestras variables estudiadas.

Con respecto a la variable comercio electrónico, es la transacción de información, bienes y servicios donde el vendedor y comprador pueden interactuar y realizar alguna negociación ahorrando costos y tiempo, como se cita en (Girón, 2018)

(Malca, 2020) define que el comercio electrónico tiene como fin la transacción de productos y servicios mediante medios digitales, teniendo como consecuencia la comercialización en línea abriendo nuevos métodos de hacer negocios. Además, de que no se puede utilizar un solo concepto para el

comercio electrónico, ya que se va adaptando de acuerdo con los avances tecnológicos y así haciéndose cada vez más eficiente y llamativo para usarlo.

Según (Magsastre, 2014) Tenemos 3 dimensiones las cuales son citadas en (Girón, 2018)

Transacción comercial electrónica:

Esta actividad busca generar confiabilidad en las operaciones realizadas en el comercio electrónico, generalmente utilizadas entre empresas y usuarios, el cual tiene amplias actividades que realizar. Cada agente del comercio electrónico tiene un rol en especial como, por ejemplo: un comprador, el cual es quien solicita el bien o servicio. El vendedor el cual ofrece el producto o servicio. Infraestructura telemática que es el cual se encarga de manejar redes e internet. Medios de pago, en el cual en los últimos tiempos ha ido incrementándose como dinero electrónico, tarjetas, cheques electrónicos, entre otros que a medida que avanza la tecnología se van implementando.

Dinero electrónico:

En la actualidad hay muchas maneras de pago electrónico, como las letras de pago, tarjetas de crédito, cheques entre otros. Pero, ninguno con la garantía que no será fraude. Es por ello que en los últimos años se ha enfocado en buscar métodos de pago que sean confiables y estén disponibles por redes.

Validez y seguridad de transacciones:

Lo que ha venido retrasando la utilización del comercio electrónico es que se necesita mayor seguridad al momento de realizar la transacción. Lo que necesita el cliente es la seguridad que la comunicación es totalmente confidencial, al momento de brindar sus datos.

Tipos de comercio electrónico

Business to Business

(Fernández, 2015) Este tipo de comercio electrónico se desarrolla de empresa a empresa, siendo el objeto reducir costos y beneficiarse ambas partes, obteniendo como resultado ampliar la cartera de clientes y proveedores.

Business to consumer

(Fernández, 2015) Son aquellas compras que se realizan vía internet, mediante un servicio de alguna tienda virtual, muchas veces realizamos este tipo de comercio electrónico sin darnos cuenta.

Consumer to consumer

(Fernández, 2015) Se refiere a la transacción que se realiza de una tienda virtual donde se realiza la compra, para esto es necesario de un intermediario el cual tiene como beneficio una comisión de venta.

Business to investors

(Fernández, 2015) La cual se basa en obtener proyectos de nuevas empresas o que ya se encuentren en el mercado para así proponerlos a los inversores, los cuales son catalogados como micro crédito o la parte financiera de un proyecto.

Business to administration

(Fernández, 2015) Permite un tipo de comercio electrónico con mayor eficiencia y se desarrolla del negocio hacia la administración, ahorrando tiempo, transporte entre otros beneficios por parte de la administración con su ahorro de costos.

También es posible que no haya inventario y los productos se envíen a los clientes directamente desde el fabricante o proveedor. Este tipo de modelo de negocio se denomina Dropshipping, y también es una forma de ser utilizado en un entorno electrónico, no hay inventario y es imposible coordinar la entrega del fabricante o proveedor al cliente final.

Según Elisa Rosado (2020) El Dropshipping es un modelo de negocio que se realiza por el internet y no es necesario contar con el capital para

invertir, se puede hacer un trato con el proveedor o mayorista para que sin la necesidad de tener un gran stock se puedan vender los productos para así obtener un beneficio económico.

Las plataformas donde se desarrollan el comercio electrónico son el medio de conexión entre la empresa y el cliente final. Unas de ellas son el WooCommerce Una plataforma que se ha posicionado como una de las más utilizadas dentro del comercio electrónico, la cual beneficia a las tiendas virtuales mediante la gestión de contenidos, durante los últimos tiempos ha evolucionado y se ha convertido en la primera elección para ecommerces. PrestaShop, esta es una plataforma fácil de usar, por lo que en comparación con otras tiendas virtuales como WooCommerce o WordPress, tiene más usos en la creación de tiendas virtuales para pequeñas y medianas empresas, y solo es apta para el comercio electrónico. Shopify es una plataforma a través de la cual se puede optimizar el comercio electrónico, es fácil de usar, y no debemos tener altos conocimientos técnicos, porque solo se requiere pago y la plataforma puede manejar el resto, por lo que deben preocuparse por actualizaciones o cambios. El Magento es la principal opción para tiendas online medianas y grandes, para la creación de un sitio web el cual les permite diseños personalizados y muchas opciones que se adecuan en el país donde estés. Desarrollo a medida, se usa para tener una tienda online a la medida, con todos los requerimientos necesario de un proyecto importante, es necesario contar con agencias especializadas como frontends, diseñadores y más. También existen otras como Volusion, 3dcart, Square y más, las cuales se pueden probar antes de adquirir el servicio.

El Marketplace es una plataforma, el cual es un medio para que varias tiendas online, publiquen sus productos y lleguen a más clientes. Muchas de ellas han tenido un gran impacto en las ventas como Amazon, EBay, mercado libre y muchos más quienes se adaptan a los cambios que hay en el mundo

Según Mora (2016) el éxito de una venta virtual, se debe al método de pago que se elija, ya que muchas personas abandonan la compra ya que no se sienten seguras al momento de brindar datos que los pueden hacer vulnerables a una estafa. Finalmente se han creado aseguradoras para las tarjetas las

cuales permiten al cliente tener mayor seguridad y medios de pago que ofrecen garantía de devolución en caso no quedes satisfecho con el producto o simplemente nunca llegue. Entre los métodos de pago más populares y ampliamente utilizados en el comercio electrónico, tenemos PayPal, tarjetas, contra reembolso, transferencia bancaria, pago móvil, moneda virtual y banca en línea.

Según la Cámara Peruana de comercio electrónico (CAPECE) existe un ranking de las 12 mejores pasarelas de pagos, las cuales son más confiables y con mayores beneficios al momento de usarlas, es decir muy sencillas de usar, entre estas tenemos a Niubiz la cual para usarla necesitas afiliarte, contar con un carrito de compras que tenga RUC activo y además la certificación SSL, otra de las pasarelas de pago es Mercado Pago, la cual es una de las pocas que brinda el servicio de seguro al cliente con una devolución inmediata y del 100%, de gratis acceso, y el pago que se realiza es la comisión al momento de ejecutar una venta. También existe Payu, una pasarela que lleva años funcionando en Perú y la cual cuenta con un sistema antifraude. Unas más que se suma a la lista es Pay-me mediante se pueden usar tarjetas de crédito o débito, además de transferencias bancarias. Culqi, adquirida por Credicorp, es una que tiene más éxito en el Perú, y está enfocado a ayudar a las MYPES y PYMES. Máximo es una pasarela de pago en la cual se pueden hacer pagos a través de links, QR, botón para uso en tiendas virtuales y todo ello se administra en un solo panel. MC Procesos es una pasarela de pagos que se unirá con Izipay, lo que quiere decir que incluirá a Visa para sus métodos de pago. Pago efectivo, si no se cuenta con una tarjeta de crédito, en pago efectivo puedes realizar tu compra con el código CIP, donde la tienda virtual genera el código y este se puede pagar en cualquier banco. Safety Pay tiene una red bancaria la cual es la más grande de Latinoamérica, te permite realizar pagos sin tarjeta a más de 380 bancos en 16 países. Pay pal, es un de las más confiables si deseas comprar al extranjero ya que cuenta con un seguro, para que el comprador no sufra de estafas o si sufre de estas pueda retirar su dinero. Stripe favorece al e-commerce internacional, la cual ya ha empezado a estar en la mira de todas las empresas. Y por último tenemos a 2checkout tiene pasarelas de pagos integradas y cuenta con seguro para quien la utilice.

CAPECE (2020) plantea propuesta para que el estado pueda recuperar la economía de manera más rápida, utilizando el comercio electrónico y apoyándose en las Mypes las cuales representan un alto índice de aportes al estado. En primer lugar, autorizar el traslado logístico a las empresas con una correcta logística que garanticen con capacidad de cumplir con todos los protocolos. Como otra propuesta, tenemos a la creación de trabajo para poder verificar la correcta logística para no tener ningún contacto en toda la transacción de la mercadería. Promover sustituir dinero físico por otros medios de dinero electrónico. Crear motivación para las microempresas con incentivos que generen mayor interés de utilizar el comercio electrónico. Entre otras propuestas que han sido enviadas a (PRODUCE) Ministerio de producción.

Con respecto a la variable reactivación económica, Navarrete (2016) nos indica que es el dinamismo de reactivar determinados sectores económicos con el fin de ayudar a la población y mejorar la calidad de vida (p.46)

Rodríguez (2012) señala que es el impulso del crecimiento económico del país después de tener una caída económica considerable debido a un fenómeno natural o causado por el hombre lo cual ha afectado a la población (p. 285)

Ambos autores concuerdan en las siguientes dimensiones las cuales se tomarán para esta investigación.

Medidas políticas:

Es empleado por el estado para poder reducir o incrementar la economía del país, beneficiando a toda la población.

Inversión:

Para poder generar beneficios en las empresas, es necesario inyectar capital el cual ira creciendo a medida que pase el tiempo.

Empleo:

Se considera empleo o condición de la población si es que cuenta con un trabajo activo remunerado o no.

Las MYPES son las micro y pequeñas empresas del Perú, estas son la base de nuestra economía. Según MYPE.PE (2020) constituyen el 99.6% de negocios formalizados en el país, aun que están agrupados, cada uno de ellos tiene sus propias características. Las Microempresas, generalmente tiene de 1 máximo de 10 trabajadores, por lo cual es que muchos negocios familiares se

adaptan a este modelo de empresa, además que el capital no es necesariamente grande. Las pequeñas empresas son una fuente de empleos en nuestro país, generalmente lo adoptan los restaurantes, veterinarias y otros, ya que puede tener como máximo 100 empleados y genera un porcentaje importante para nuestro PBI, actualmente en el Perú existen cerca de 50,000 pequeñas empresas. Y por último están las medianas empresas la cual marca la diferencia con las demás porque tiene mayor número de trabajadores y por ende necesita un sistema organizacional más elaborado.

Según la Municipalidad provincial de Sullana existen más de 8 mil MYPES la cual representan el 99.6% del mercado local. Durante la pandemia se vio afectada, a nivel local, global, perjudicando la economía de todos los Sullaneros, por lo cual el estado ha creado programas de ayuda para la reactivación económica. Dentro de estos programas tenemos el programa Reactiva Perú, enfocado no solo a MYPES si no que a todas las personas naturales que lo necesiten como estrategia para la recuperación económica del país y así las empresas recuperen su capital y puedan afrontar pagos con las entidades financieras, trabajadores y proveedores. Sin embargo, también tenemos el FAE-MYPE, el cual está dirigido a todas las MYPES de los sectores que se vieron más afectados del país y beneficia a todas las MYPES Sullaneras, lo cual les permite refinanciar sus deudas y obtener créditos. Actualmente, el estado ha brindado 800 millones para las MYPES para que así se pueda asistir a mayor número de MYPES. Según la Cámara de comercio de Lima (2020) está planteando crear una comisión para la recuperación económica y de empleo (CREE-PERU) la que se desarrollara post COVID-19 ya que se presume dejara secuelas y debemos tener un plan de apoyo para contribuir en la recuperación de la economía. Otra de las medidas impuestas por el estado, es el apoyo al fondo CRECER a través de empresas factoring, la cual brinda facilidad de acceso al capital para trabajo, se deben cumplir requisitos para adoptarse a este fondo en donde se pueden utilizar o acceder hasta el 31 de diciembre de 2020.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de la investigación

Esta investigación es de tipo descriptivo correlacional

Hernández, Fernández y Baptista (2014) una investigación descriptiva se utiliza para la descripción del fenómeno estudiado. (p.71)

Hernández, Fernández y Baptista (2014) define que la investigación correlacional es el estudio de dos o más variable las cuales serán estudiadas entre sí y poder determinar si están relacionas. (p.72)

3.1.2. Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación es No experimental- transversal, con un enfoque Cuantitativo.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) donde la investigación no experimental no altera a ninguna de las variables, para saber la influencia que tienen una sobre otra, en donde se analiza la información obtenida. (p.245)

Hernández, Fernández y Baptista (2014) define que la investigación transversal recolecta datos en un solo tiempo para la descripción de variables o análisis de relación en las variables estudiadas. (p.247)

Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos dice que el enfoque cuantitativo permite generar la información para comprobar una hipótesis y así demostrar teorías.

3.2. Variables y operacionalización

Hernández, Fernández y Baptista (2014) Una variable aumenta su valor cuando es relacionada con otra.

Variable Independiente: Comercio electrónico

Definición conceptual:

(Torres, D. & Guerra, J., 2012) afirmo que es el intercambio de bienes, servicio, pagos, información por medio de redes o algún medio electrónico, lo cual permite incrementar la comercio a nivel internacional. (Citado en Girón, J. 2018)

Definición operacional:

Obtener datos del funcionamiento del comercio electrónico en las MYPES de la provincia de Sullana.

Dimensiones:

- ✓ Transacción comercial electrónica
- ✓ Dinero electrónico
- ✓ Validez y seguridad de transacciones

Indicadores:

- ✓ Comprador
- ✓ Vendedor
- ✓ Medio de pago
- ✓ Bancos y entidades financieras
- ✓ Almacenable
- ✓ Recuperable
- ✓ Resistente a la falsificación.
- ✓ Fiabilidad
- ✓ Integridad de datos
- ✓ Autenticación
- ✓ Confiabilidad

Variable Dependiente: Reactivación económica

Definición conceptual:

Se busca encontrar un mayor dinamismo de beneficios para recuperar sectores afectados en la región, brindar facilidades por parte del estado en los impuestos, gravámenes e impulsar la formalización de las empresas y aplicar los recursos del estado para la producción (Rodríguez, 2012)

Definición operacional:

La obtención de datos para saber si conocen medidas de reactivación económica de las MYPES de la provincia de Sullana.

Dimensiones:

- ✓ Medidas políticas
- ✓ Empleo
- ✓ Inversión

Indicadores:

- ✓ Programa reactiva Perú, FAE MYPE, Fondo crecer a través de empresas factoring, Bono para quienes trabajan para MYPE.
- ✓ Estado del negocio durante el estado de emergencia por la covid-

- ✓ Porcentaje de negocios afectados por la covid-19.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Se conformo la población por 8 mil MYPES en la provincia de Sullana.

Bernal (2016) define que se identifica a quien se estudiará en la investigación y a la cual estará dirigido el interés del estudio.

Criterios de inclusión:

- ✓ La MYPE debe contar con Ruc activo.
- ✓ Están ubicados en la provincia de Sullana

Criterios de exclusión:

- ✓ Las MYPES informales.
- ✓ No cuente con la documentación necesaria para el funcionamiento.
- ✓ Se encuentra fuera de la provincia de Sullana.
- ✓ El negocio halla quebrado.

Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2014) la muestra es un subconjunto de la población la cual nos permitirá tener mayor acceso a la población, ya que muchas veces no se pueden medir al 100%. (p.263)

La fórmula utilizada para calcular nuestra muestra de la población compuesta por 8000 MYPES.

TABLA 01: TAMAÑO DE LA MUESTRA

| | | |
|---|---|------|
| n | tamaño de la muestra | |
| z | Valor de la variable normal estándar | 1.96 |
| p | proporción de la población con la característica deseada. (éxito) | 0.5 |
| q | proporción de la población sin la característica deseada. (fracaso) | 0.5 |
| e | Error de precisión | 0.2 |

| | | |
|---|-------------------------|------|
| N | tamaño de la población. | 8000 |
|---|-------------------------|------|

Fuente: Elaboración propia.

Para la determinación del tamaño de muestra y haciendo uso de la teoría de muestreo se utilizó la siguiente fórmula de estimación:

$$n = \frac{z^2 p \cdot q}{e^2 + (z^2 p \cdot q) / N}$$

Reemplazando por los valores numéricos:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.2^2 + (1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5) / 8000}$$

$$n = 24$$

se aplicó el proceso de recolección de información considerando el tamaño de muestra igual a 24.

Muestreo

Hernández, Fernández y Baptista (2014) dice que es un subconjunto de la población la cual será tomada para recopilar datos para nuestra investigación.

Muestreo Probabilístico

Hernández, Fernández y Baptista (2014) es determinada de acuerdo al objetivo que tenemos como estudio, lo cual nos permite reducir al mínimo porcentaje de error, teniendo datos más exactos para nuestra investigación. (p.264)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección

3.4.1. Técnica

La técnica utilizada en esta investigación será la Encuesta en donde las preguntas están relacionadas a las variables estudiadas, el comercio electrónico y la reactivación económica de las MYPES de la provincia de Sullana.

Bernal (2010) La encuesta es la mas utilizada por los investigadores, pero esta está perdiendo su credibilidad poco a poco debido a las limitaciones que existen para llegar a la población que se le aplicara la encuesta.

3.4.2. Instrumento

El instrumento será el cuestionario la cual se realizará a la muestra obtenida de las MYPES de la provincia de Sullana. (ANEXO 03)

Bernal (2010) es el grupo de las preguntas que serán utilizadas para obtener información la cual nos permitirá cumplir con el objetivo de una investigación.

3.4.3. Validez del instrumento

TABLA 02: VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

| N° | Datos del experto | Nivel de Validez |
|----|--|------------------|
| 1 | Mgtr. Floreano Arévalo Fiorella Francesca | Muy bueno |
| 2 | Mgtr. Quiroga Rios Blanca Carolina | Bueno |
| 3 | Mgtr. Neyra Panta Marlon | Bueno |

Fuente: Elaboración propia.

3.4.4. Confiabilidad del instrumento

Para la confiabilidad de este instrumento se utilizó el alfa de Cronbach, lo cual nos permite estimar la fiabilidad del instrumento. Mientras mas se acerque a 1 tendrá mayor consistencia de fiabilidad. George y Mallery (2003, p. 231) nos indican las siguientes recomendaciones para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa

TABLA 03:
Estadísticos de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,843 | 18 |

Fuente: SPSS Versión 21

El alfa de Cronbach que es el que evalúa la confiabilidad de nuestras preguntas, nos arrojó un coeficiente igual a 0.843, el cual nos deja como constancia estadísticamente un alto nivel.

3.5. Procedimientos

- Se identifico el tema que será estudiado
- Se investigo información de fuentes confiables
- Se desarrollo la metodología
- Se desarrollo la encuesta que será realizada a la muestra obtenida.
- La encuesta es analizada y aprobada por los profesionales competentes.

- Se empezó a realizar la encuesta a las MYPES de la provincia de Sullana.

- Se obtendrán datos estadísticos
- fueron puestos a discusión que estará incluido en los datos.
- Finalmente, con los resultados se llegó a una conclusión.

3.6. Método de análisis de datos

El programa estadístico utilizado fue el SPSS 21 para procesar la información obtenida del instrumento aplicado a las MYPES de la provincia de Sullana.

3.7. Aspectos éticos

Este estudio se ha realizado con las citas respectivas de las fuentes donde se obtuvo información relevante para esta investigación, citadas además en las referencias bibliográficas, respetando el trabajo de cada uno de los autores. Además, fue procesado por el software Turnitin, el cual es utilizado para verificar el porcentaje de similitud.

IV. RESULTADOS

ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD DE ALFA DE CRONBACH PARA EL DESARROLLO DE LAS PREGUNTAS DE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN

Escala: TODAS LAS VARIABLES

TABLA 04: Resumen del procesamiento de los casos

| | N | % |
|------------------------------|----|-------|
| Válidos | 24 | 100,0 |
| Casos Excluidos ^a | 0 | ,0 |
| Total | 24 | 100,0 |

Fuente: SPSS Versión 21

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

TABLA 05: Estadísticos de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,843 | 18 |

Fuente: SPSS Versión 21

El alfa de Cronbach que es el que evalúa la confiabilidad de nuestras preguntas, nos arrojó un coeficiente igual a 0.843, el cual nos deja como constancia estadísticamente un alto nivel.

ESTADISTICA DESCRIPTIVA DE LAS PREGUNTAS DE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN

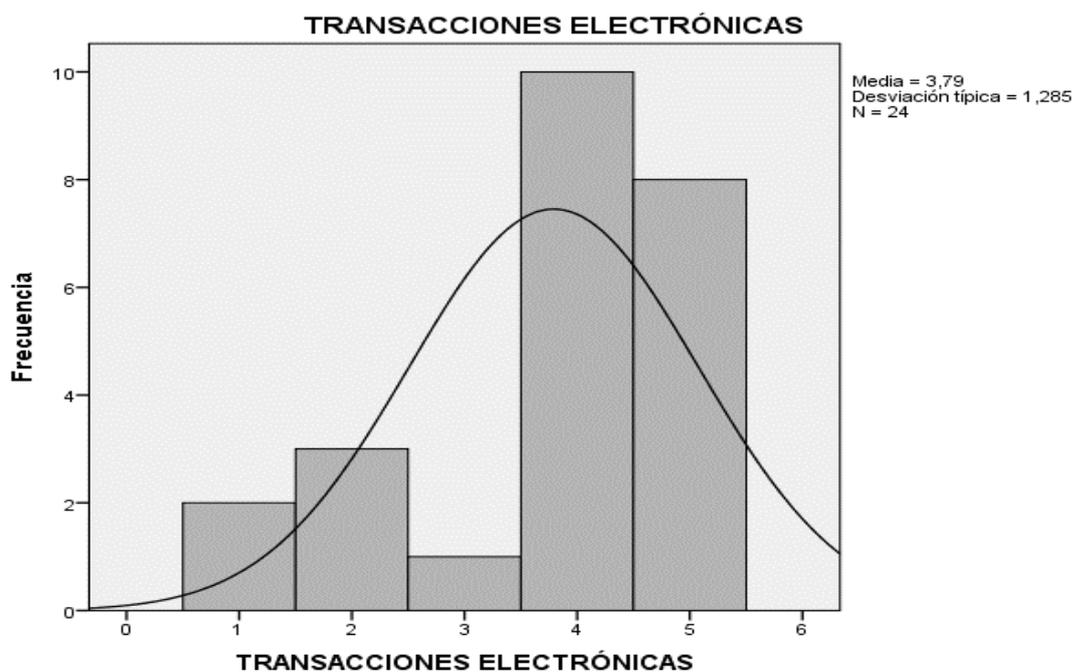
TABLA 06: TRANSACCIONES ELECTRÓNICAS

| TRANSACCIONES ELECTRÓNICAS | | | | |
|----------------------------|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| | NUNCA | 2 | 8,3 | 8,3 |
| | CASI NUNCA | 3 | 12,5 | 20,8 |
| | AVECES | 1 | 4,2 | 25,0 |
| Válidos | CASI SIEMPRE | 10 | 41,7 | 66,7 |
| | SIEMPRE | 8 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 24 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: SPSS Versión 21

En la tabla 06 tenemos los resultados de la dimensión transacción comercial electrónica donde el 41.7% casi siempre hacen uso del internet para las transacciones electrónicas, 33.2% siempre, 12.5% casi nunca, 8.3% nunca y finalmente 4.2% a veces.

FIGURA 01: TRANSACCIONES ELECTRÓNICAS



Fuente: SPSS Versión 21

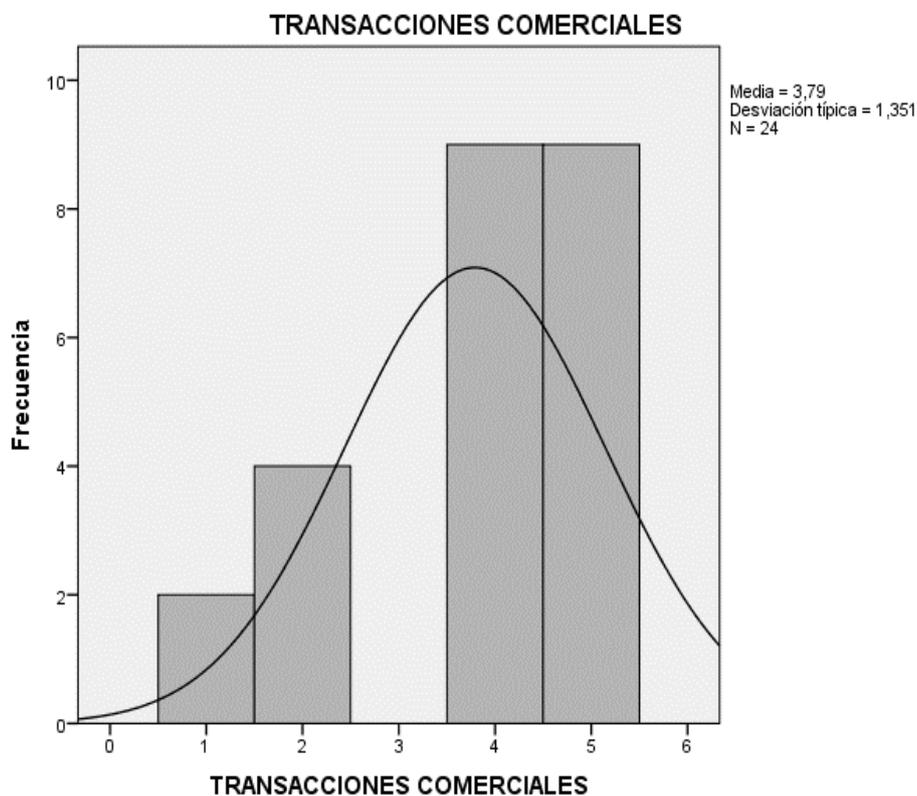
TABLA 07: TRANSACCIONES COMERCIALES

| TRANSACCIONES COMERCIALES | | | | | |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|-------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | |
| Válidos | NUNCA | 2 | 8,3 | 8,3 | |
| | CASI NUNCA | 4 | 16,7 | 16,7 | |
| | CASI | 9 | 37,5 | 37,5 | |
| | SIEMPRE | | | | |
| | SIEMPRE | 9 | 37,5 | 37,5 | 100,0 |
| | Total | 24 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS Versión 21

En la tabla 07 tenemos los resultados de la dimensión transacción comercial electrónica donde el 37.5% siempre utiliza el internet para vender sus productos en otros países, 37.5% casi siempre, 16.7% casi nunca, y finalmente 8.3% nunca.

FIGURA 02: TRANSACCIONES COMERCIALES



Fuente: SPSS Versión 21

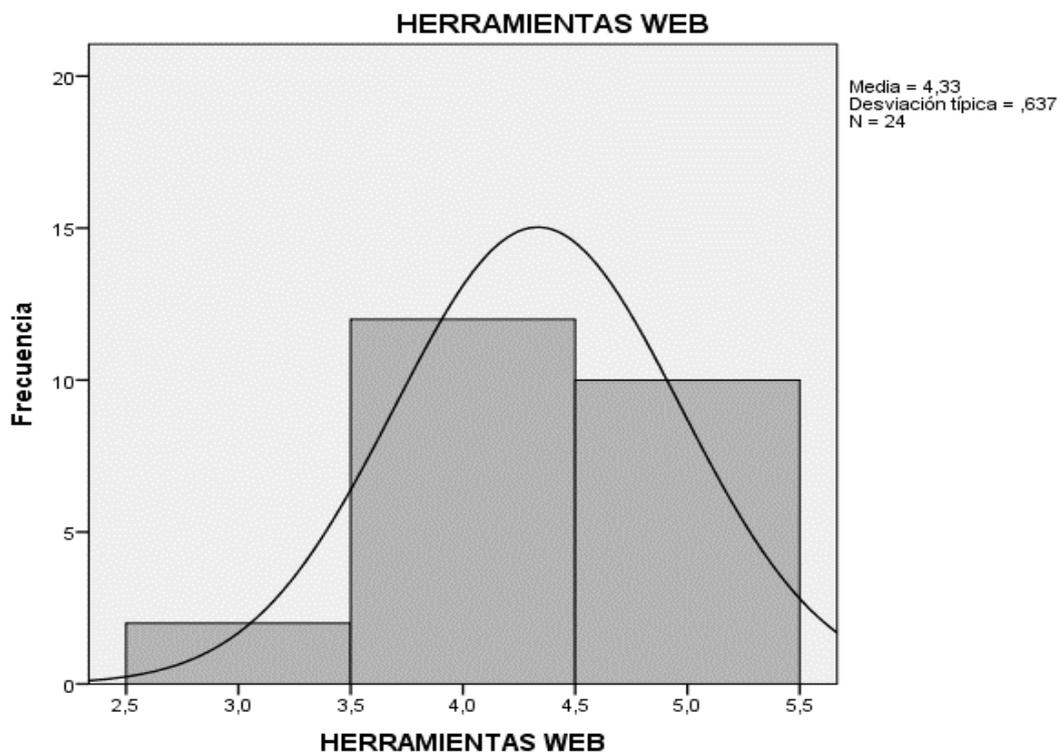
TABLA 08: HERRAMIENTAS WEB.

| HERRAMIENTAS WEB | | | | |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | | | | |
| AVECES | 2 | 8,3 | 8,3 | 8,3 |
| CASI SIEMPRE | 12 | 50,0 | 50,0 | 58,3 |
| SIEMPRE | 10 | 41,7 | 41,7 | 100,0 |
| Total | 24 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS Versión 21

En la tabla 08 tenemos los resultados de la dimensión transacción comercial electrónica donde el 50% casi siempre hacen uso de herramientas web como medios de pagos para sus transacciones comerciales, 41.7% siempre, y finalmente 8.3% a veces.

FIGURA 03: HERRAMIENTAS WEB



Fuente: SPSS Versión 21

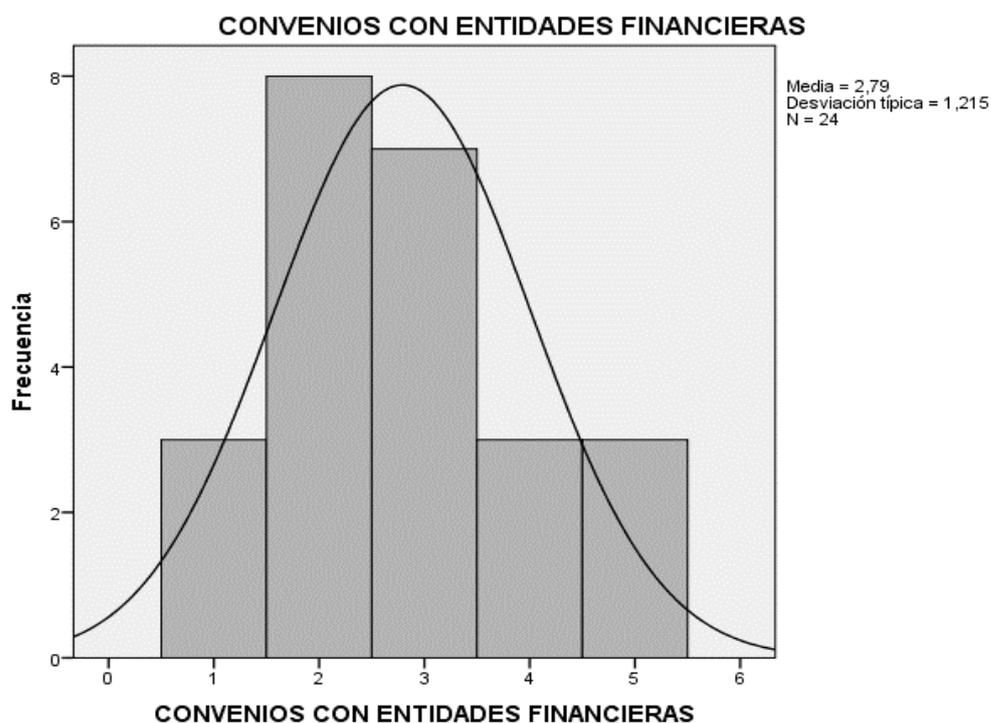
TABLA 09: CONVENIOS CON ENTIDADES FINANCIERAS

| CONVENIOS CON ENTIDADES FINANCIERAS | | | | |
|-------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| NUNCA | 3 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| CASI NUNCA | 8 | 33,3 | 33,3 | 45,8 |
| AVECES | 7 | 29,2 | 29,2 | 75,0 |
| Válidos CASI | 3 | 12,5 | 12,5 | 87,5 |
| SIEMPRE | 3 | 12,5 | 12,5 | 100,0 |
| Total | 24 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS Versión 21

En la tabla 09 tenemos los resultados de la dimensión transacción comercial electrónica donde el 33.3% casi nunca utilizan convenios con Bancos o entidades financieras que puedan facilitar y darles respaldo a sus clientes, 29.2% a veces, 12.5% nunca, 12.5% casi siempre y finalmente 12.5% siempre.

FIGURA 04: CONVENIOS CON ENTIDADES FINANCIERAS



Fuente: SPSS Versión 21

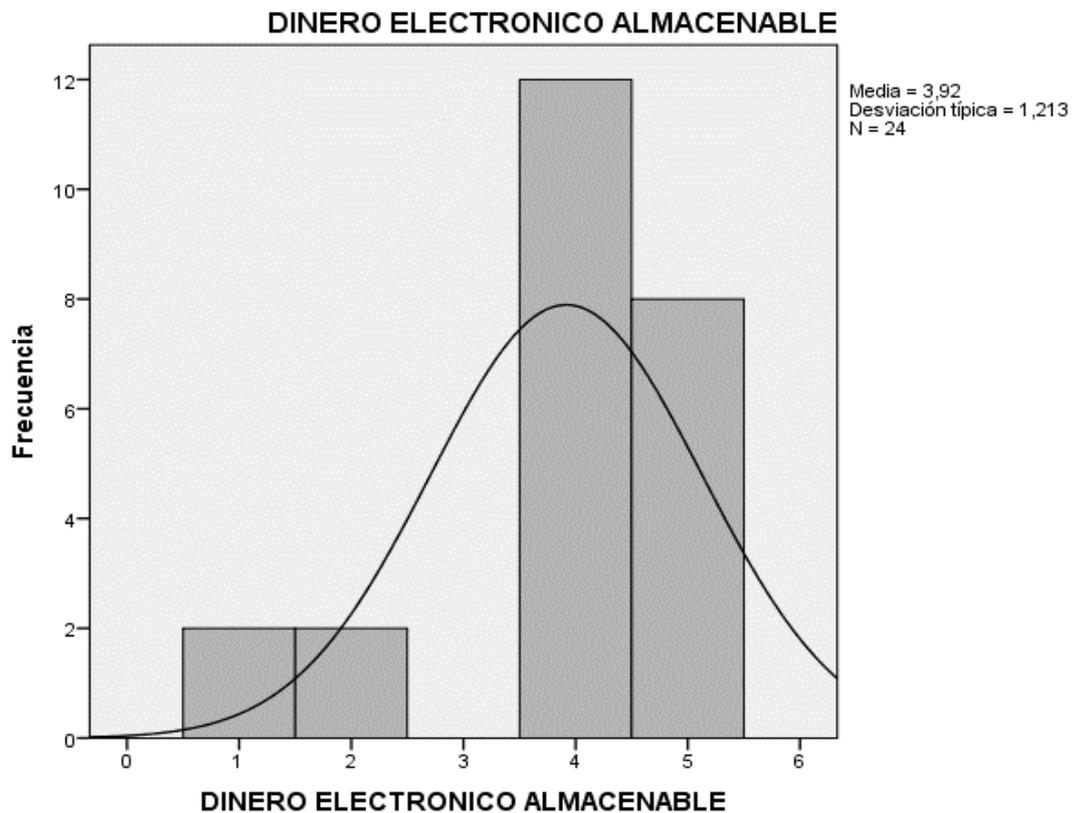
TABLA 10: DINERO ELECTRÓNICO ALMACENABLE

| DINERO ELECTRONICO ALMACENABLE | | | | |
|---------------------------------------|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | NUNCA | 2 | 8,3 | 8,3 |
| | CASI NUNCA | 2 | 8,3 | 16,7 |
| | CASI SIEMPRE | 12 | 50,0 | 66,7 |
| | SIEMPRE | 8 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 24 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: SPSS Versión 21

En la tabla 10 tenemos los resultados de la dimensión transacción comercial electrónica donde el 50% casi siempre hacen uso de herramientas web como medios de pagos para sus transacciones comerciales, 41.7% siempre, y finalmente 8.3% a veces.

FIGURA 05: DINERO ELECTRÓNICO ALMACENABLE



Fuente: SPSS Versión 21

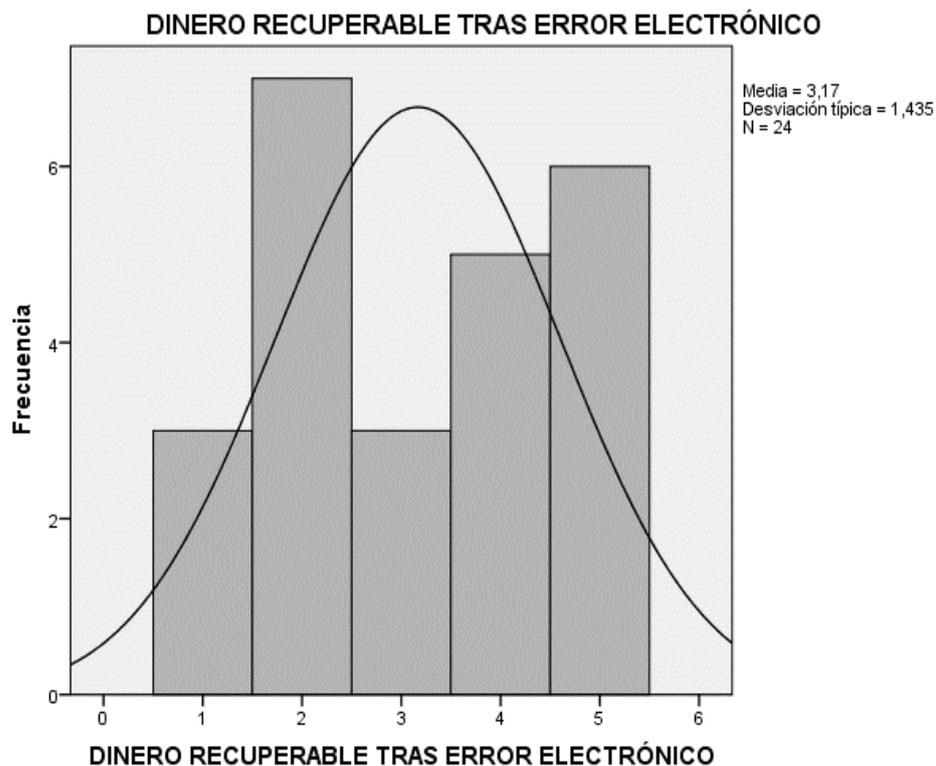
TABLA 11: DINERO RECUPERABLE TRAS ERROR ELECTRÓNICO

| DINERO RECUPERABLE TRAS ERROR ELECTRÓNICO | | | | |
|---|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| | NUNCA | 3 | 12,5 | 12,5 |
| | CASI NUNCA | 7 | 29,2 | 41,7 |
| | AVECES | 3 | 12,5 | 54,2 |
| Válidos | CASI SIEMPRE | 5 | 20,8 | 75,0 |
| | SIEMPRE | 6 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 24 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: SPSS Versión 21

En la tabla 11 tenemos los resultados de la dimensión dinero electrónico donde el 29.2% casi nunca hacen uso del internet para almacenar su dinero electrónico, 25% siempre, 20.8% casi siempre, 12.5 a veces y finalmente 12.5% nunca.

FIGURA 06: DINERO RECUPERABLE TRAS ERROR ELECTRÓNICO



Fuente: SPSS Versión 21

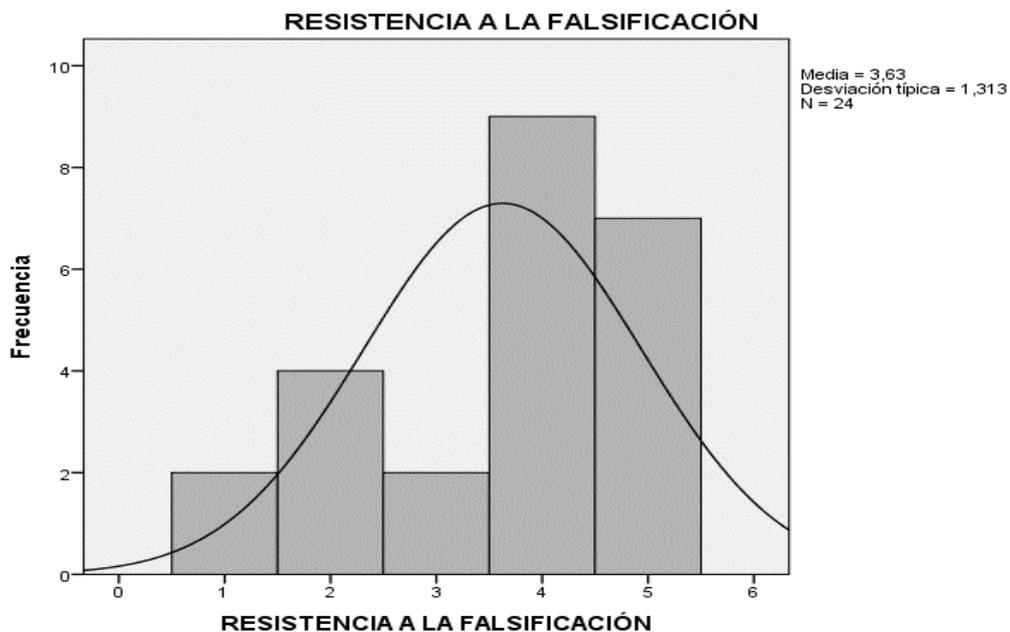
TABLA 12: RESISTENCIA A LA FALSIFICACIÓN

| RESISTENCIA A LA FALSIFICACIÓN | | | | |
|--------------------------------|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| | NUNCA | 2 | 8,3 | 8,3 |
| | CASI NUNCA | 4 | 16,7 | 25,0 |
| | AVECES | 2 | 8,3 | 33,3 |
| Válidos | CASI SIEMPRE | 9 | 37,5 | 70,8 |
| | SIEMPRE | 7 | 29,2 | 100,0 |
| | Total | 24 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: SPSS Versión 21

En la tabla 12 tenemos los resultados de la dimensión dinero electrónico donde el 37.5% casi siempre consideran que en caso de errores en el momento de la transacción electrónica a través del internet su dinero pueda ser recuperable, 29.2% siempre, 16.7% casi nunca, 8.3 a veces y finalmente 8.3% nunca.

FIGURA 07: RESISTENCIA A LA FALSIFICACIÓN



Fuente: SPSS Versión 21

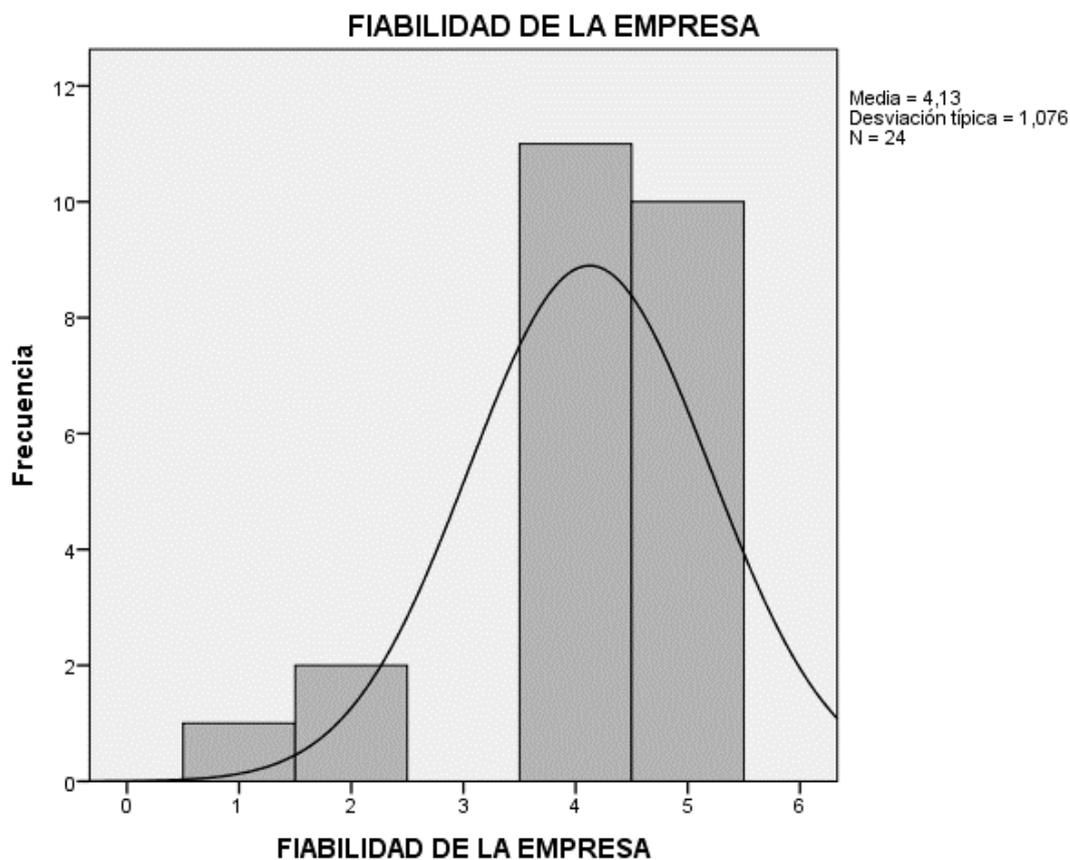
TABLA 13: FIABILIDAD DE LA EMPRESA

| FIABILIDAD DE LA EMPRESA | | | | |
|--------------------------|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | NUNCA | 1 | 4,2 | 4,2 |
| | CASI NUNCA | 2 | 8,3 | 12,5 |
| | CASI SIEMPRE | 11 | 45,8 | 58,3 |
| | SIEMPRE | 10 | 41,7 | 100,0 |
| | Total | 24 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: SPSS Versión 21

En la tabla 13 tenemos los resultados de la dimensión dinero electrónico donde el 45.8% casi siempre consideran que el sistema online, pueda darle fiabilidad y respaldo a su empresa, 41.7% siempre, 8.3% casi nunca, y finalmente 4.2% nunca.

FIGURA 08: FIABILIDAD DE LA EMPRESA



Fuente: SPSS Versión 21

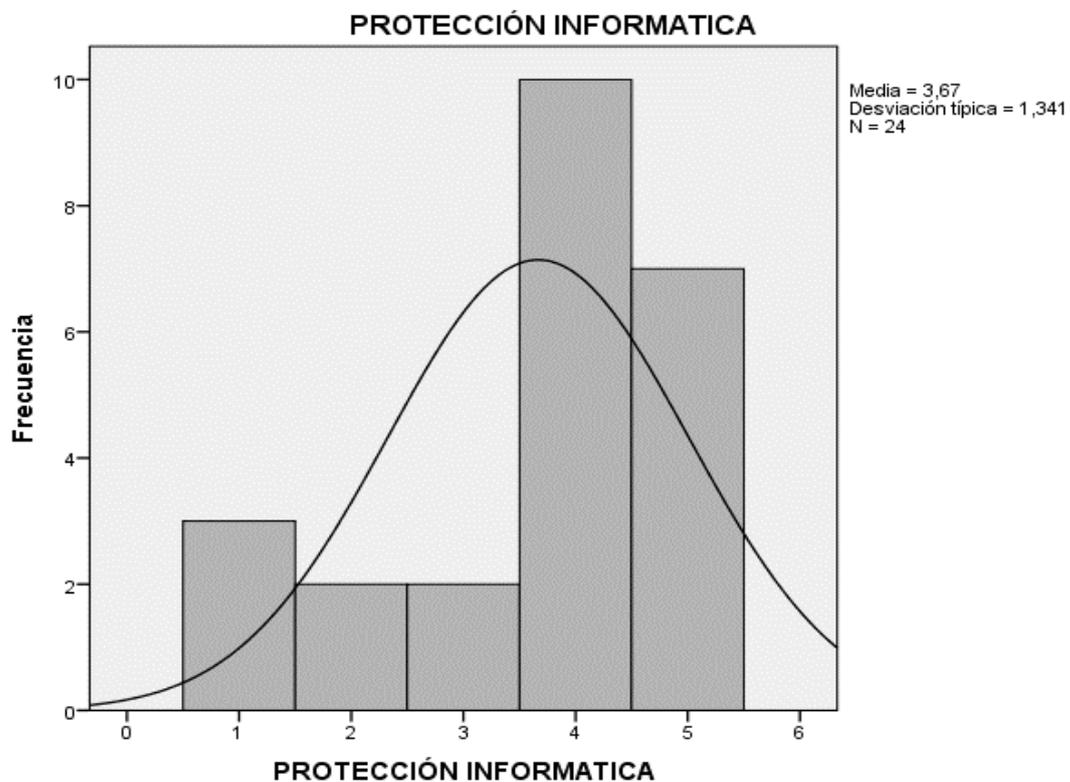
TABLA 14: PROTECCIÓN INFORMATICA

| PROTECCIÓN INFORMATICA | | | | |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| | NUNCA | 3 | 12,5 | 12,5 |
| | CASI NUNCA | 2 | 8,3 | 20,8 |
| | AVECES | 2 | 8,3 | 29,2 |
| Válidos | CASI | 10 | 41,7 | 70,8 |
| | SIEMPRE | 7 | 29,2 | 100,0 |
| | Total | 24 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: SPSS Versión 21

En la tabla 14 tenemos los resultados de la dimensión dinero electrónico donde el 41.7% casi siempre consideran que la integridad de datos de su empresa puede estar protegida de virus informáticos, 29.2% siempre, 12.5% nunca, 8.3% a veces y finalmente 8.3% casi nunca.

FIGURA 09: PROTECCIÓN INFORMATICA



Fuente: SPSS Versión 21

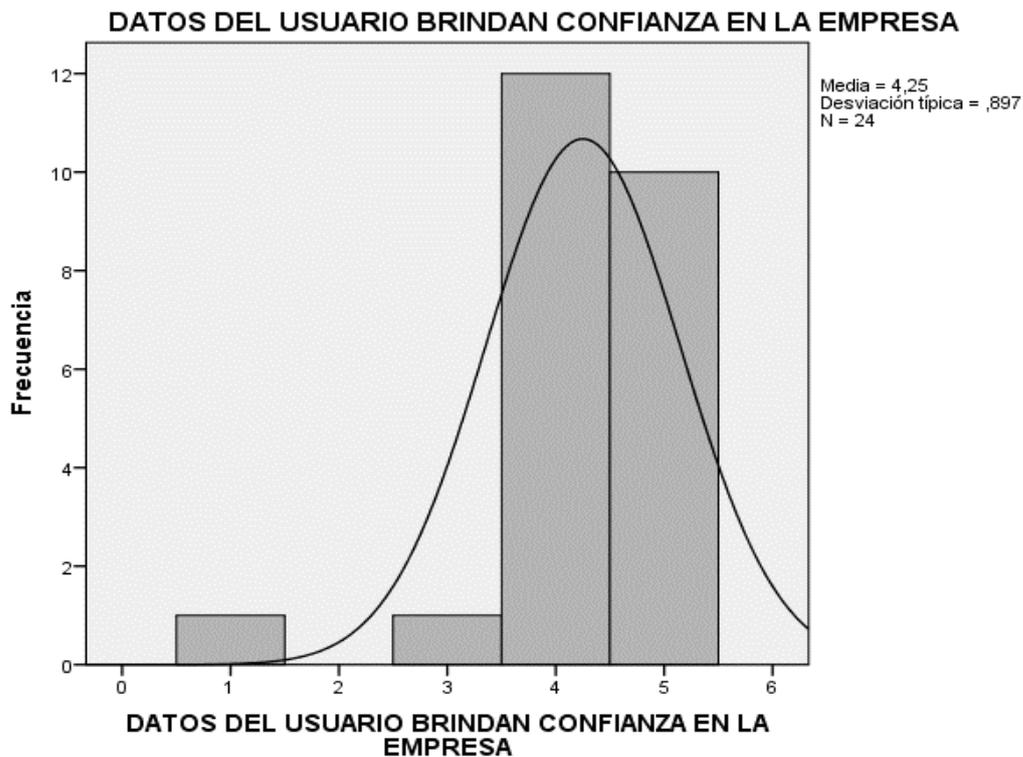
TABLA 15: DATOS DEL USUARIO BRINDAN CONFIANZA EN LA EMPRESA

| DATOS DEL USUARIO BRINDAN CONFIANZA EN LA EMPRESA | | | | | |
|---|--------------|------------|-------------------|----------------------|-------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | |
| Válidos | NUNCA | 1 | 4,2 | 4,2 | 4,2 |
| | AVECES | 1 | 4,2 | 4,2 | 8,3 |
| | CASI SIEMPRE | 12 | 50,0 | 50,0 | 58,3 |
| | SIEMPRE | 10 | 41,7 | 41,7 | 100,0 |
| | Total | 24 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS Versión 21

En la tabla 15 tenemos los resultados de la dimensión validez y seguridad de transacciones donde el 50% casi siempre consideran la correcta autenticación de usuario, puede otorgarle la confianza que su empresa necesita para seguir utilizando herramientas tecnológicas, 41.7% siempre, 4.2% a veces y finalmente 4.2% nunca.

FIGURA 10: DATOS DEL USUARIO BRINDAN CONFIANZA EN LA EMPRESA



Fuente: SPSS Versión 21

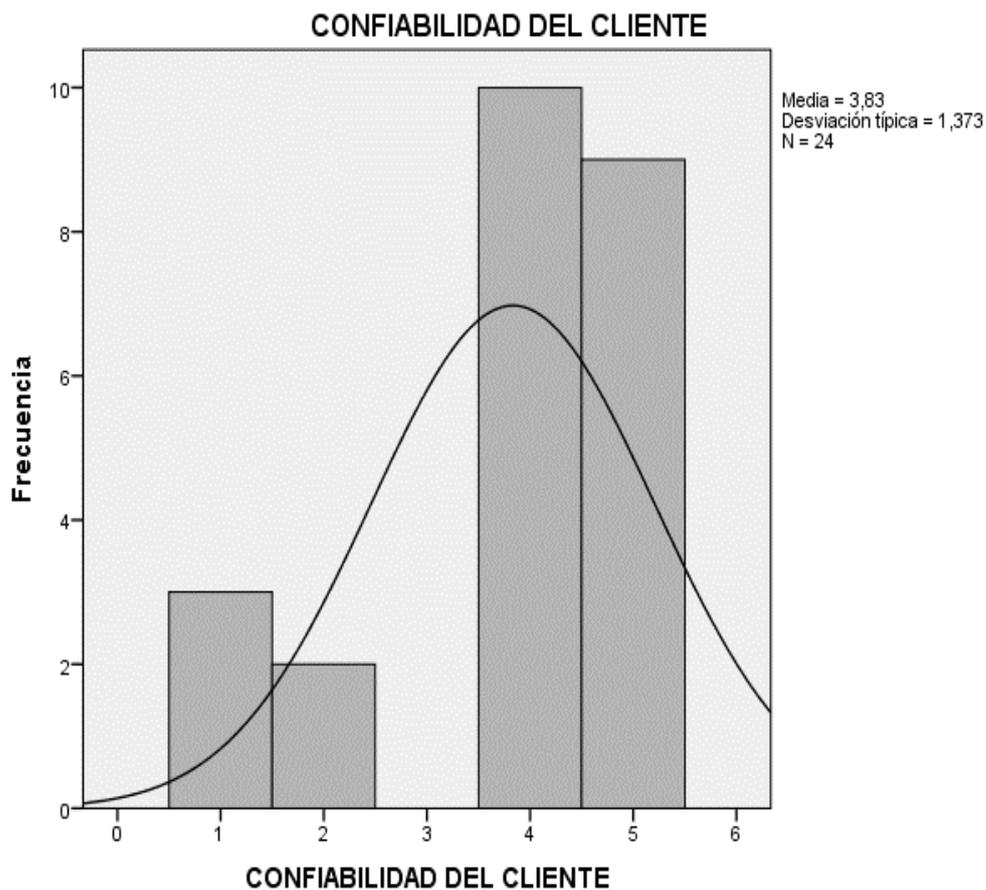
TABLA 16: CONFIABILIDAD DEL CLIENTE

| | | CONFIABILIDAD DEL CLIENTE | | | |
|---------|-----------------|----------------------------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | NUNCA | 3 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| | CASI NUNCA | 2 | 8,3 | 8,3 | 20,8 |
| | CASI SIEMPRE | 10 | 41,7 | 41,7 | 62,5 |
| | SIEMPRE | 9 | 37,5 | 37,5 | 100,0 |
| | Total | 24 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS Versión 21

En la tabla 16 tenemos los resultados de la dimensión validez y seguridad de transacciones donde el 41.7% casi siempre consideran que el uso del comercio electrónico puede generar confiabilidad en su cliente, 37.5% siempre, 12.5% nunca y finalmente 8.3% casi nunca.

FIGURA 11: CONFIABILIDAD DEL CLIENTE



Fuente: SPSS Versión 21

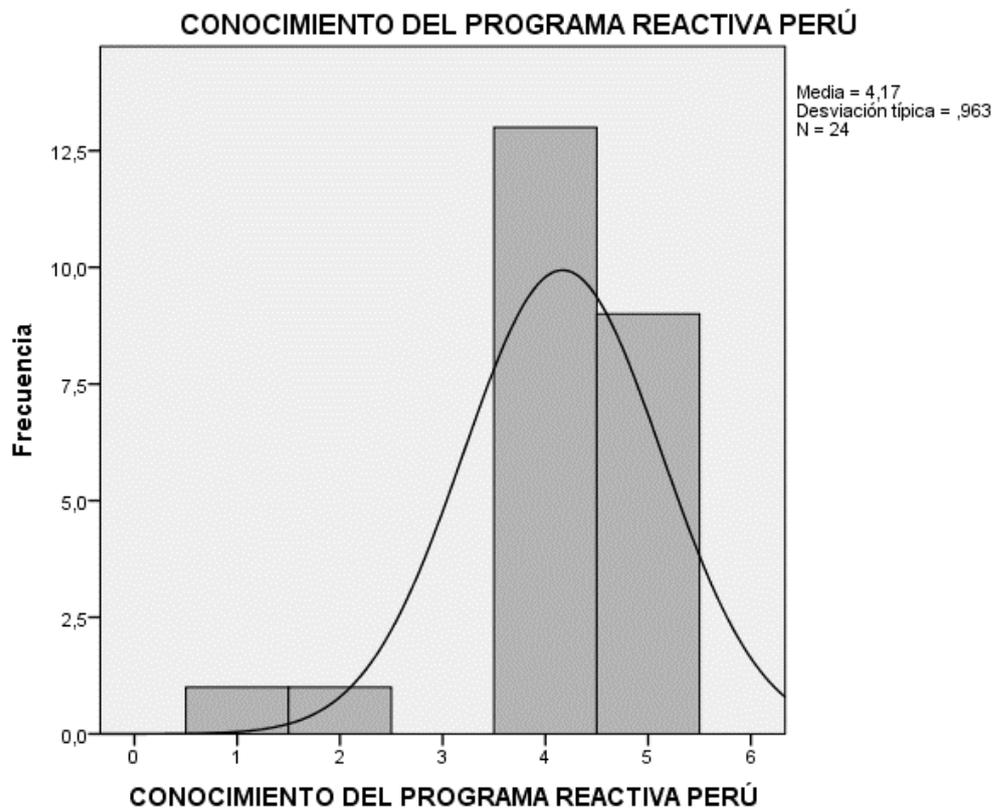
TABLA 17: CONOCIMIENTO DEL PROGRAMA REACTIVA PERÚ

| CONOCIMIENTO DEL PROGRAMA REACTIVA PERÚ | | | | | |
|---|--------------|------------|-------------------|----------------------|-------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | |
| Válidos | NUNCA | 1 | 4,2 | 4,2 | 4,2 |
| | CASI NUNCA | 1 | 4,2 | 4,2 | 8,3 |
| | CASI SIEMPRE | 13 | 54,2 | 54,2 | 62,5 |
| | SIEMPRE | 9 | 37,5 | 37,5 | 100,0 |
| | Total | 24 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS Versión 21

En la tabla 17 tenemos los resultados de la dimensión medidas políticas donde el 54.2% casi siempre han escuchado acerca del Programa Nacional Reactiva Perú, 37.5% siempre, 4.2% casi nunca y finalmente 4.2% nunca.

FIGURA 12: CONOCIMIENTO DEL PROGRAMA REACTIVA PERÚ



Fuente: SPSS Versión 21

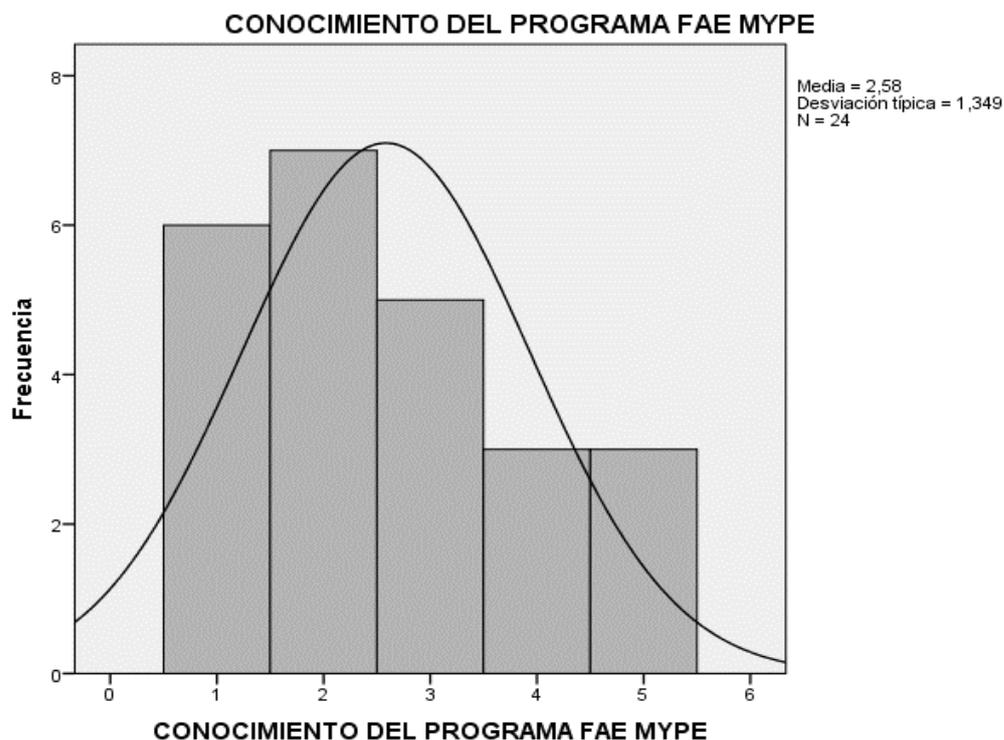
TABLA 18: CONOCIMIENTO DEL PROGRAMA FAE MYPE

| CONOCIMIENTO DEL PROGRAMA FAE MYPE | | | | |
|------------------------------------|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| | NUNCA | 6 | 25,0 | 25,0 |
| | CASI NUNCA | 7 | 29,2 | 54,2 |
| | AVECES | 5 | 20,8 | 75,0 |
| Válidos | CASI SIEMPRE | 3 | 12,5 | 87,5 |
| | SIEMPRE | 3 | 12,5 | 100,0 |
| | Total | 24 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: SPSS Versión 21

En la tabla 18 tenemos los resultados de la dimensión medidas políticas donde el 29.2% casi nunca han escuchado acerca del programa FAE MYPE, 25% nunca, 20.8% a veces, 12.5% casi siempre y finalmente 12.5% siempre.

FIGURA 13: CONOCIMIENTO DEL PROGRAMA FAE MYPE



Fuente: SPSS Versión 21

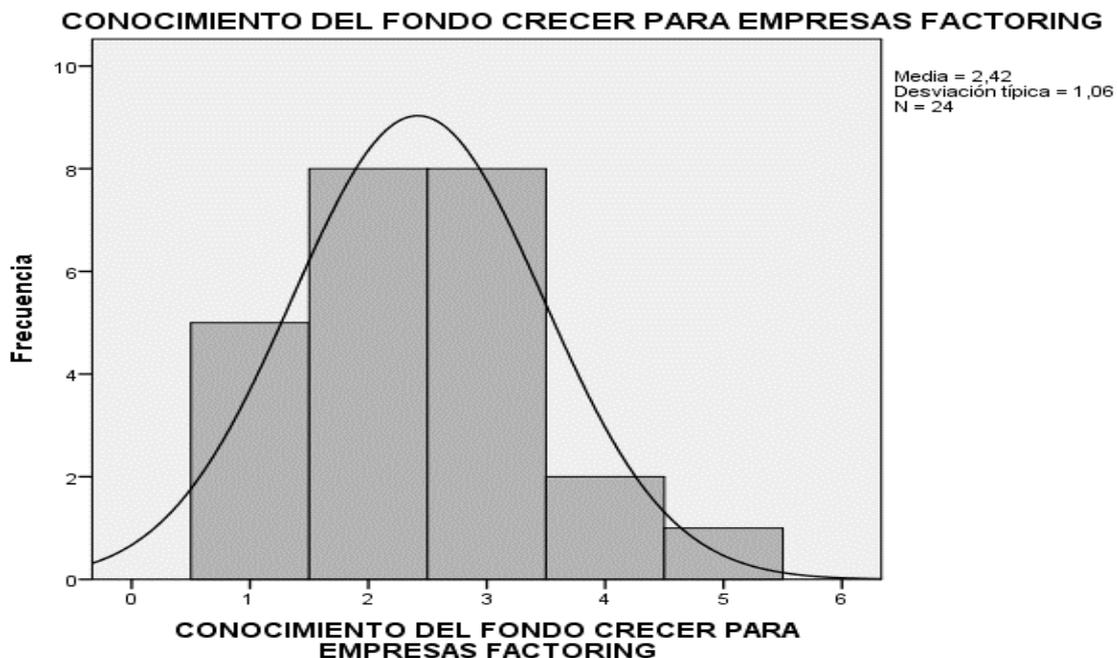
TABLA 19: CONOCIMIENTO DEL FONDO CRECER PARA EMPRESAS FACTORING

| CONOCIMIENTO DEL FONDO CRECER PARA EMPRESAS FACTORING | | | | |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| NUNCA | 5 | 20,8 | 20,8 | 20,8 |
| CASI NUNCA | 8 | 33,3 | 33,3 | 54,2 |
| AVECES | 8 | 33,3 | 33,3 | 87,5 |
| Válidos CASI SIEMPRE | 2 | 8,3 | 8,3 | 95,8 |
| SIEMPRE | 1 | 4,2 | 4,2 | 100,0 |
| Total | 24 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS Versión 21

En la tabla 19 tenemos los resultados de la dimensión medidas políticas donde el 33.3% casi nunca han escuchado sobre el Fondo crecer para empresas Factoring, 33.3% a veces, 20.8% nunca, 8.3% casi siempre y finalmente 4.2% siempre.

FIGURA 14: CONOCIMIENTO DEL FONDO CRECER PARA EMPRESAS FACTORING



Fuente: SPSS Versión 21

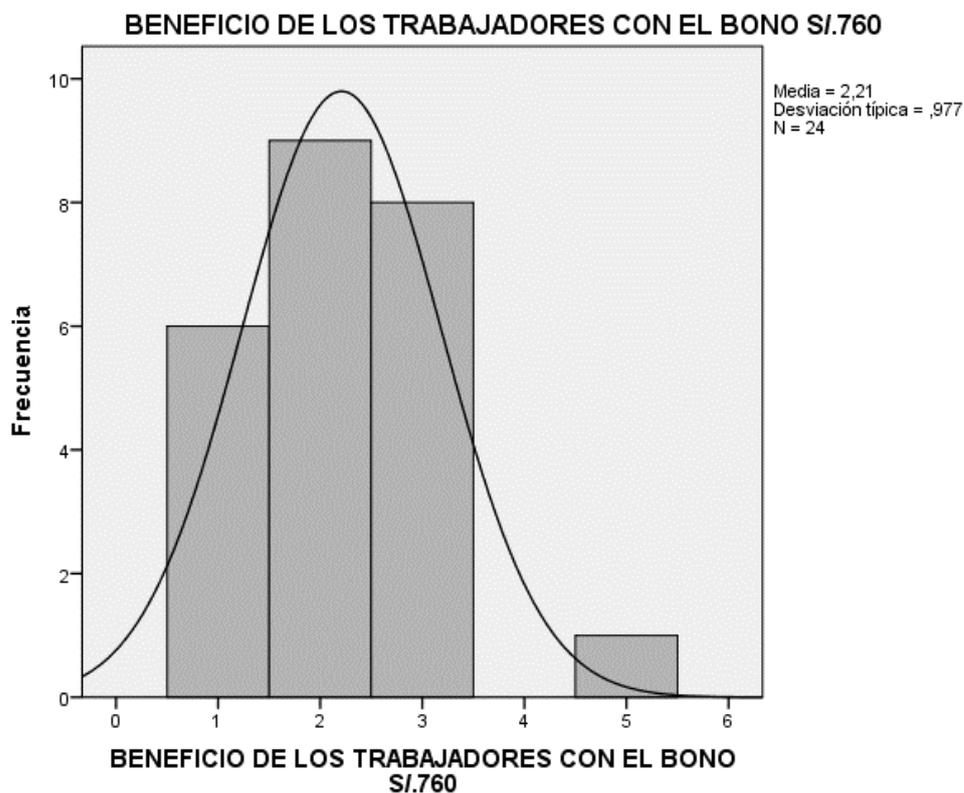
TABLA 20: BENEFICIO DE LOS TRABAJADORES CON EL BONO S/.760

| BENEFICIO DE LOS TRABAJADORES CON EL BONO S/.760 | | | | |
|---|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| | NUNCA | 6 | 25,0 | 25,0 |
| | CASI NUNCA | 9 | 37,5 | 62,5 |
| Válidos | AVECES | 8 | 33,3 | 95,8 |
| | SIEMPRE | 1 | 4,2 | 100,0 |
| | Total | 24 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: SPSS Versión 21

En la tabla 20 tenemos los resultados de la dimensión medidas políticas donde el 37.5% casi nunca los trabajadores han sido beneficiados con el bono S/.760 por 3 meses, 33.3% a veces, 25% nunca, y finalmente 4.2% siempre.

FIGURA 15: BENEFICIO DE LOS TRABAJADORES CON EL BONO S/.760



Fuente: SPSS Versión 21

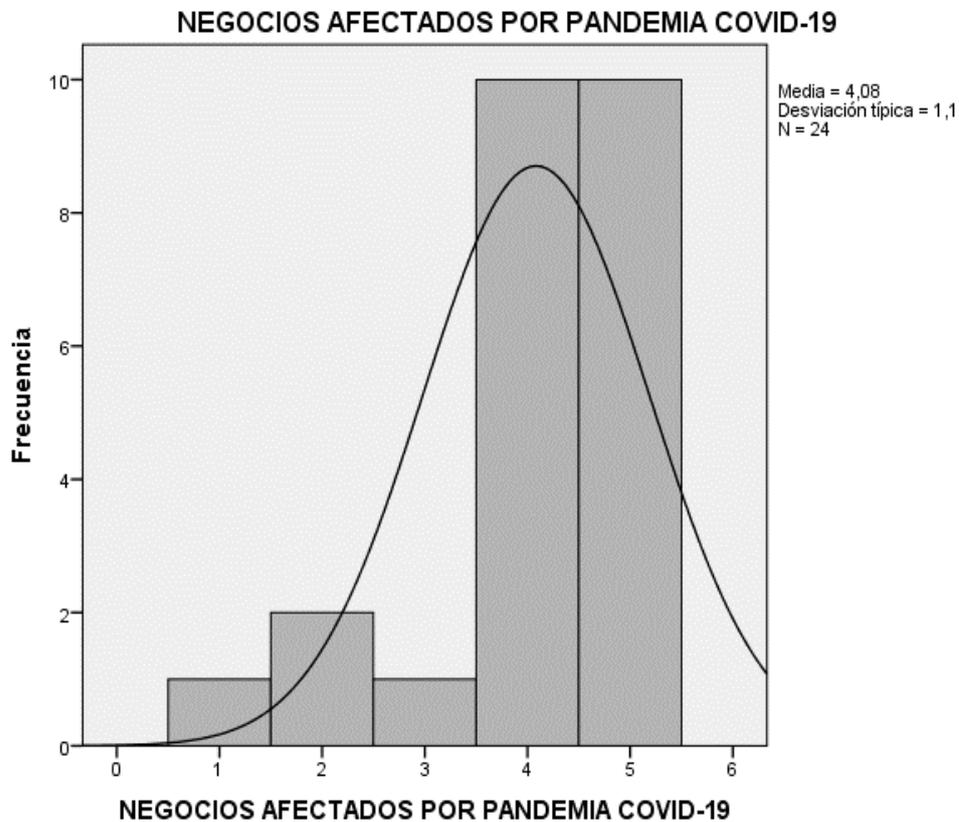
TABLA 21: NEGOCIOS AFECTADOS POR PANDEMIA COVID-19

| NEGOCIOS AFECTADOS POR PANDEMIA COVID-19 | | | | |
|--|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| | NUNCA | 1 | 4,2 | 4,2 |
| | CASI NUNCA | 2 | 8,3 | 12,5 |
| | AVECES | 1 | 4,2 | 16,7 |
| Válidos | CASI SIEMPRE | 10 | 41,7 | 58,3 |
| | SIEMPRE | 10 | 41,7 | 100,0 |
| | Total | 24 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: SPSS Versión 21

En la tabla 21 tenemos los resultados de la dimensión empleo donde el 41.7% siempre ha visto afectado el negocio por la pandemia a causa del COVID-19, 41.7% casi siempre, 8.3% casi nunca, 4.2% a veces y finalmente 4.2% nunca.

FIGURA 16: NEGOCIOS AFECTADOS POR PANDEMIA COVID-19



Fuente: SPSS Versión 21

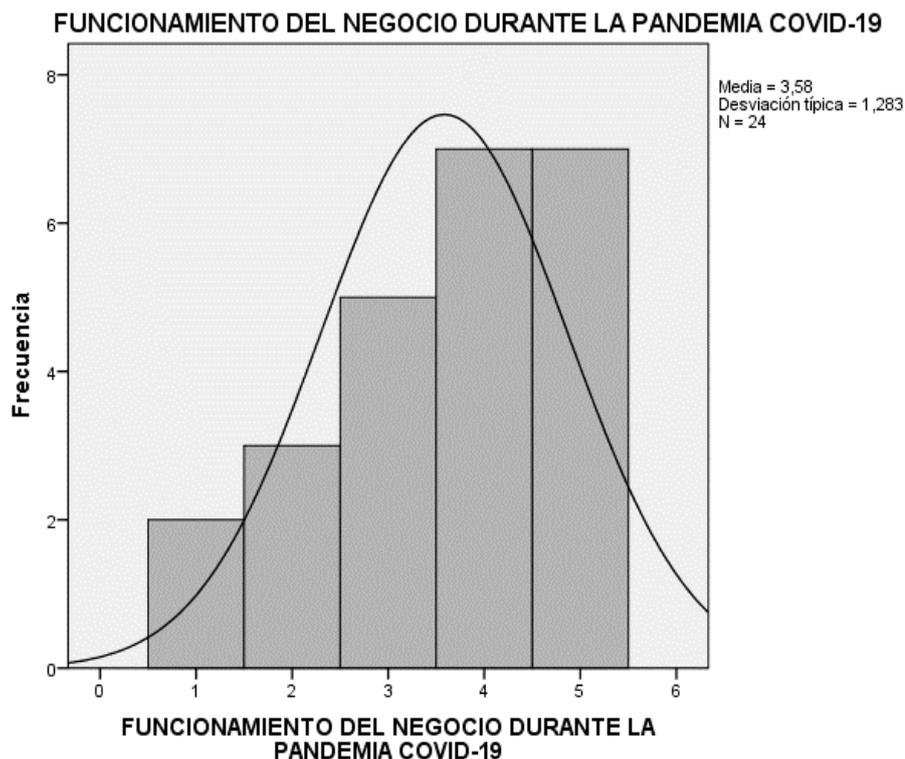
TABLA 22: FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO DURANTE LA PANDEMIA COVID-19

| FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO DURANTE LA PANDEMIA COVID-19 | | | | |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| NUNCA | 2 | 8,3 | 8,3 | 8,3 |
| CASI NUNCA | 3 | 12,5 | 12,5 | 20,8 |
| AVECES | 5 | 20,8 | 20,8 | 41,7 |
| Válidos CASI SIEMPRE | 7 | 29,2 | 29,2 | 70,8 |
| SIEMPRE | 7 | 29,2 | 29,2 | 100,0 |
| Total | 24 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS Versión 21

En la tabla 22 tenemos los resultados de la dimensión inversión donde el 29.2% siempre ha seguido el negocio en funcionamiento, 29.2% casi siempre, 20.8% a veces, 12.5% casi nunca y finalmente 8.3% nunca.

FIGURA 17: FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO DURANTE LA PANDEMIA COVID-19



Fuente: SPSS Versión 21

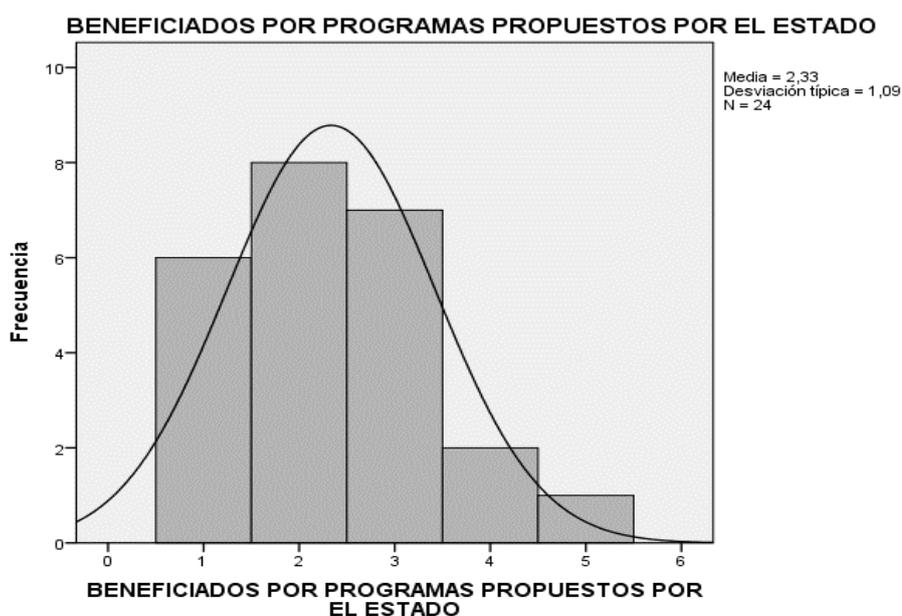
TABLA 23: BENEFICIADOS POR PROGRAMAS PROPUESTOS POR EL ESTADO

| BENEFICIADOS POR PROGRAMAS PROPUESTOS POR EL ESTADO | | | | |
|--|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| | NUNCA | 6 | 25,0 | 25,0 |
| | CASI NUNCA | 8 | 33,3 | 58,3 |
| | AVECES | 7 | 29,2 | 87,5 |
| Válidos | CASI SIEMPRE | 2 | 8,3 | 95,8 |
| | SIEMPRE | 1 | 4,2 | 100,0 |
| | Total | 24 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: SPSS Versión 21

En la tabla 23 tenemos los resultados de la dimensión inversión donde el 33.3% casi nunca ha visto su negocio beneficiado con algún programa propuesto por el estado, 29.2% a veces, 25% nunca, 8.3% casi siempre y finalmente 4.2% siempre.

FIGURA 18: BENEFICIADOS POR PROGRAMAS PROPUESTOS POR EL ESTADO



Fuente: SPSS Versión 21

V. DISCUSIÓN

Como resultado de la investigación realizada a 24 Mypes de la provincia de Sullana, establecimos lo siguiente:

El objetivo general de la presente investigación es determinar cómo influye el comercio electrónico en la reactivación económica de las MYPES de la provincia de Sullana durante el estado de emergencia por COVID-19. De acuerdo a las respuestas de los encuestados como resultado la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov de la hipótesis de la V1 y V2, en donde se distribuyen normalmente y podemos determinar existe relación entre las variables ya que se empleó la prueba de Rho spearman donde nos arrojó un coeficiente de correlación de $RHO= 0.459$, con un nivel bajo moderado. Con un valor de significancia (bilateral) de 0.05 el cual es igual a 0.05 con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna lo cual nos da entender que si existe relación entre la variable 1 (independiente) comercio electrónico y la variable 2 (dependiente) reactivación económica, lo cual concuerda con (Malca, 2020) quien nos dice que el comercio electrónico tiene como fin la transacción de productos y servicios a través de medios electrónicos, teniendo como consecuencia la comercialización en línea abriendo nuevos métodos de hacer negocios y con Gonzales (1986) donde indica que la reactivación económica ayuda a mejorar la economía y a su desarrollo a través de medidas políticas para apoyar a todos los sectores que se encuentren en crisis. Además, se llevaron a cabo las pruebas de hipótesis específicas como resultado de nuestra primera dimensión tenemos a la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov de la hipótesis de la V1D1 y V2 en donde se distribuyen normalmente y podemos determinar que no existe relación entre las variables ya que se empleó la prueba de Rho spearman donde nos arrojó un coeficiente de correlación de $RHO= 0.382$, con un nivel bajo. Con un valor de significancia (bilateral) de 0.065 el cual es mayor a 0.05, con lo cual se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna lo cual nos da entender que no existe relación entre la V1D1 (transacción comercial electronica) y V2 (reactivación económica) lo cual concuerda con Tabares y Ramos (2017) en su investigación **“El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de bogotá d.c”** Muestra que en Incampi SAS y Autocarpet SAS que ya se han vendido online, también se puede encontrar que en Incampi, el

hijo del dueño es el responsable de la parte virtual, mientras que en otros casos, han visto una buena oportunidad para llegar a más personas. Y es posible que mejoren sus ventas, pero debido al desinterés del propietario y al desconocimiento del tema, no planean implementar este método. Como lo es actualmente en las Mypes de la provincia de Sullana, las cuales por falta de información y personal adecuado no pueden expandir su mercado a un nivel internacional, y quedan sus ventas a nivel local y nacional.

Además, tenemos a la dimensión 2 a la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov de la hipótesis de la V1D2 y V2 en donde se distribuyen normalmente y podemos determinar que no existe relación entre las variables ya que se empleó la prueba de Rho spearman donde nos arrojó un coeficiente de correlación de $RHO= 0.343$, con un nivel bajo entre dinero electrónico y reactivación económica. Con un valor de significancia (bilateral) de 0.101 el cual es mayor a 0.05, con lo cual se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna lo cual nos da entender que no existe relación entre la V1D2 (dinero electrónico) y V2 (reactivación económica) lo cual concuerda con Grassa (2018) en su investigación **“Análisis del dinero electrónico como medio de pago alternativo e instrumento para la inclusión financiera”** en donde nos indica que el dinero electrónico en Perú se ha visto un mayor uso como un pago alternativo, sin embargo no llega a reemplazar el dinero en efectivo. A demás, las financieras deben generar confianza en sus clientes para que así no tengan miedo a ser víctimas de alguna estafa.

Y como ultimo resultado, tenemos a la dimensión 3, la cual prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov de la hipótesis de la V1D3 y V2 en donde se distribuyen normalmente y podemos determinar que si existe relación entre las variables ya que se empleó la prueba de Rho spearman donde nos arrojó un coeficiente de correlación de $RHO= 580$, con un nivel medio moderado entre validez y seguridad de transacciones y reactivación económica. Con un valor de significancia (bilateral) de 0.01 el cual es menor a 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna lo cual nos da entender que si existe relación entre la V1D3 (validez y seguridad de transacciones) y V2 (reactivación económica) lo cual concuerda con Diaz y Valencia (2015) en su investigación “Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un

conjunto de micro y pequeñas empresas (mypes) localizadas en diversos distritos de lima metropolitana” ya que la información brindada por los empresarios, especialistas y consultores, es que lo que se necesita básicamente para poder hacer uso del comercio electrónico sin duda es la seguridad web y la información del cliente para que brinde seguridad a las transacciones, servidores, certificados de seguridad, desarrollo y funcionalidad de la web o aplicativo.

Los siguientes trabajos de investigación han sido analizados:

García (2017) **“El comercio electrónico y la calidad de servicio en las MYPES textiles de la victoria 2017.”** El método desarrollado para esta investigación no es experimental y, en general, se ha demostrado que el comercio electrónico y la calidad del servicio de Ravid Textile Herpes en 2017 es beneficioso para las empresas peruanas. De acuerdo con los resultados se puede concluir que utilizando el comercio electrónico se puede obtener más clientes potenciales mejorando el servicio que brindan con un 72.3%. Coincidiendo con nuestra investigación ya que el comercio electrónico influye en la reactivación económica de las mypes de la provincia de Sullana ya que tiene más clientes a traídos a este modelo de negocio y el 37.5% siempre y 37.5% casi siempre utilizan las herramientas web para vender los productos a otros países y a nivel nacional.

Sosa y Valdiviezo (2016) **“Factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura, año 2016”** Los sujetos de este estudio fueron estudiantes de 4 universidades que operan en Piura, con 100 estudiantes como muestra, lo que nos permitió obtener los mejores y más claros resultados. El diseño de investigación utilizado es de correlación descriptiva, para la recolección de datos se utilizan técnicas e instrumentos, encuestas y análisis de la literatura. La conclusión es que existe evidencia suficiente de que los factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por parte de jóvenes universitarios en Piura en 2016 son la practicidad, la facilidad de uso y la confianza. Coincidiendo con nuestra investigación ya que el 41.7% casi siempre y el 37.5% siempre consideran que el comercio electrónico brinda confianza para el cliente. Además 50% casi siempre y el 41.7% siempre consideran la correcta

autenticación de usuario puede brindarle la confianza que su empresa necesita para continuar utilizando herramientas tecnológicas. Estos datos obtenidos de nuestra investigación confirman la confianza que se necesita para que el comercio electrónico sea aceptado por toda la sociedad.

Aliaga y Flores (2017) **“Influencia del e-commerce en el desempeño de las Mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de gamarra,** al final de la investigación, es posible determinar que el comercio electrónico efectivamente ha afectado el desempeño de MYPES en el departamento textil del centro comercial Gamarra en 2016. Desde que se investigó el impacto del comercio electrónico, la investigación es del tipo de descripción relevante. El desempeño de MYPES en el sector textil es la relación entre variables independientes y variables dependientes. Esto coincide con nuestra investigación ya que el 41.7% casi siempre y 33.2% siempre hacen uso del internet para las transacciones electrónicas comerciales aportando positivamente en la reactivación de todas las mypes de la provincia de Sullana.

CONCLUSIONES

En esta tesis se determinó el comercio electrónico si influye en la reactivación económica de las MYPES de la provincia de Sullana durante el estado de emergencia por COVID-19 porque la mayoría de las empresas (37.5%) utilizan el internet para las transacciones electrónicas, lo cual incrementa las ventas y expande el negocio a otros países.

En esta tesis se determinó de qué la transacción comercial electrónica no influye en la reactivación económica de las MYPES de la provincia de Sullana durante el estado de emergencia por COVID-19, ya que el 33.3% casi nunca utilizan acuerdos con bancos o entidades financieras que puedan promover y apoyar a sus clientes. Sin embargo, un 50% de Mypes hacen uso de sus herramientas web para hacer crecer el negocio, como páginas web para vender los productos a nivel internacional.

En esta tesis se estableció que el dinero electrónico no influye en la reactivación económica de las MYPES de la provincia de Sullana durante el estado de emergencia por COVID-19 porque 29.2% de Mypes casi nunca hacen uso del internet para almacenar su dinero electrónico ya que no confían en que los bancos puedan brindarle la seguridad que necesitan para poder mantener el dinero en una cuenta, prefiriendo así evitar ser víctimas de un robo virtual.

En esta tesis se determinó que la validez y seguridad de transacciones si afecta la reactivación económica de las MYPES de la provincia de Sullana durante el estado de emergencia por COVID-19 porque el 41.7% de Mypes consideran que es importante para poder generar confiabilidad en el cliente.

RECOMENDACIONES

Adaptar el comercio electrónico al modelo de negocio de las Mypes de la provincia de Sullana, y así puedan aumentar sus ventas y expandir el negocio a nivel internacional.

Solicitar el apoyo a la Cámara Peruana de comercio electrónico, el apoyo y asesoría para poder ingresar a las ventas virtuales, ya que actualmente existen muchos programas para impulsar a los negocios tradicionales ingresar al mundo virtual.

Realizar una investigación más profunda ya que por lo ocurrido en los últimos meses hemos tenido limitaciones por lo cual hemos realizado la investigación solo en la provincia de Sullana.

Fomentar la formalización de las Mypes, ya que en esta investigación solo han sido utilizadas las Mypes que solo estaban correctamente formalizadas y activas, y fueron excluidas las que no tenían la documentación en regla.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Espinoza, R. (s. f.). *Comercio Electrónico: tipos, plataformas y ventajas*. RobertoEspinoza. Recuperado 6 de julio de 2020, de <https://robertoespinosa.es/2020/04/13/comercio-electronico>

Ernesto Geovani Figueroa González (2018): “El comercio electrónico en Mipymes comerciales”, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (diciembre 2018). En línea <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/12/comercio-electronico-mipymes.html>

Liberos E, Somalo I, Garcia R, Gil J, Merino J. (2011) *“El libro del comercio electrónico”* 2da edición Madrid: Esic editorial.

Marcelo (2018) *Benchmarking y comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra – La Victoria, 2018* (tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo. Lima-Perú.

Instituto de investigaciones jurídicas (2018) *El comercio electrónico y principios económico- comerciales*. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

Borja. J (2019) *Aplicación de comercio electrónico para microempresas peruanas lima 2019* (tesis de pregrado) Universidad peruana de las Américas. Lima-Perú.

Muñoz. F (2004) *La influencia de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en las PYMES del sector textil. Efecto de la implantación del comercio electrónico*. Universitat Politècnica de València. España.

Brito. M y Pachano. J (2013) *Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet*. (Tesis de pregrado) Universidad San Francisco de Quito. Ecuador

Peñañiel y López (2012) Estudio sobre la utilización y efectividad del Comercio Electrónico (E-commerce) y propuesta para su Implementación en las Pymes del Sector Comercial de Guayaquil (tesis de posgrado) Ecuador.

Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2020) Capece plantea propuestas concretas para reactivar la economía y el empleo en el país, acelerando la transformación digital de las MYPES: <https://www.capece.org.pe/capece-reactivar-economia-y-mypes/>

Aldana. V (2019) Caracterización del financiamiento y la rentabilidad en las MYPES del sector comercio -rubro juguería del distrito de Sullana, año 2014. ULADECH. Sullana- Perú.

Cámara peruana de comercio electrónico (Sin fecha) CAPECE plantea propuestas concretas para reactivar la economía y el empleo en el país, acelerando la transformación digital de las MYPES. Recuperado de <https://www.capece.org.pe/capece-reactivar-economia-y-mypes/>

Cámara peruana de comercio electrónico (2020) Niubiz: Creció 4 veces el número de empresas que han ingresado al comercio electrónico en Perú. Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/evolucion-ecommerce-peru-tras-covid.html>

Cámara peruana de comercio electrónico (2020) Las 12 mejores Pasarelas de Pago en Perú (comparadas y actualizadas). Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/pasarelas-de-pago-en-peru.html>

Fan, Wenya (2019) "B2B E-Commerce Strategy of The Wholesale SMEs MEGA CAXTON". Universitari en Llengua Anglesa per al Comerç Internacional

Dewi. C y Darma. G (2014) "Website usability, satisfaction, loyalty, security perception, trust and word of mouth in E-commerce Business". Undiknas Graduate School

Datsko, E (2019) Successful factors and barriers for e-commerce business within fashion industry (Tesis de máster) Universitat Politècnica de València.

Valle E, Puch L, Areba E, Armero M, Bueno R, Calvo J, Comesaña A, Cristeto B, Delrieu J, Díaz A (2020) "Medidas de apoyo a ciertos sectores clave para la reactivación económica y la generación de empleo tras el Covid-19"

Ferro Veiga, J (2020) "COMERCIO ELECTRÓNICO Y MÉTODOS DE PAGO". Recuperado de <https://books.google.es/books?id=Q9bMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Obiol Anaya, E. F. (2017). *Comercio electrónico, bondades y deficiencias de la vida en la red.*

Castaño J, Jurado S (2016) *Mercado digital: compraventa online (Comercio electrónico).* Recuperado de https://books.google.es/books?id=CmdeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Aldana Alcedo, V. C. (2019). Caracterización del financiamiento y la rentabilidad en las MYPES del sector comercio -rubro juguería del distrito de Sullana, año 2014. (Tesis de pregrado) Universidad Católica los ángeles de Chimbote.

Ramaycuna, J (2017) Factores Que Limitan El Desarrollo Financiero De Las Mypes En El Distrito De Catacaos – Piura, 2017. Universidad Cesar Vallejo

Mendoza, D (2017) Consecuencias del Fenómeno El Niño Costero en el desarrollo de las Mypes del sector calzado del Distrito El Porvenir-Trujillo año 2017. (tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo

Vera, K (2016) Alternativas de Financiamiento del Centro Comercial El Virrey del distrito de Trujillo, 2016 (tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo.

Redacción España (19 de Enero, 2016) El e-commerce en el comercio internacional. Recuperado de: <https://internacionalmente.com/el-e-commerce-en-el-comercio-internacional/>

Empresa actual (27 de enero, 2020) Modelos de negocios e-commerce: B2B, B2C, C2B.. ¿Qué tipos de comercio electrónico existen? Recuperado de: <https://www.empresaaactual.com/tipos-comercio-electronico/>

Lynkoo (22 de Octubre, 2012) La historia del comercio electrónico. Recuperado de <https://www.lynkoo.com/la-historia-del-comercio-electronico/>

Delgado, F (3 de Octubre 2020) El Covid-19 y sus impactos en la cadena de suministro: Generix group. Recuperado de: <https://www.generixgroup.com/es/blog/covid-19-impacto-cadena-suministro>

Organización Mundial de la Salud (2020) Brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19). Recuperado de: https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses?gclid=EAlaIQobChMIr7f5uPeY7AIVCrLICH3Z6QJkEAAYASAAEgJOKvD_BwE

Rodriguez,J (2012) Lecciones desde la planificación territorial y reconstrucción post desastre en Armenia, Colombia. *EURE*, 38, (114), 279-289.

Navarrete, J (2016) ¿Desigualdad y crecimiento? *ECONOMIAunam*, 13, (37), 45-73

Grassa (2018) “Análisis del dinero electrónico como medio de pago alternativo e instrumento para la inclusión financiera” (Tesis de pregrado) Universidad Inca Garcilaso de la vega.

Tabares y Ramos (2017) "El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá D.C." (Proyecto de grado) Universidad Santo Tomás.

López Jiménez, David, & Monroy Antón, Antonio J. (2013). El comercio electrónico de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 23(47),41-52.[fecha de Consulta 6 de Diciembre de 2020]. ISSN: 0121-5051. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=818/81827443004>

Sanabria Díaz, Vivian Lorena, & Torres Ramírez, Luisa Alexandra, & López Posada, Laura Marcela (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80),132-154.[fecha de Consulta 6 de Diciembre de 2020]. ISSN: 0120-8160. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=206/20645903010>

Rodríguez-Ardura, I., & Meseguer Artola, A., & Vilaseca i Requena, J. (2008). EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN PERSPECTIVA: DINÁMICA Y DESENCADENANTES. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(3),55-66.[fecha de Consulta 6 de Diciembre de 2020]. ISSN: 1135-2523. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2741/274120249003>

Diana Paola Ballesteros Riveros, Pedro Pablo Ballesteros Silva (2007) El comercio electrónico y la logística en el contexto latinoamericano *Scientia Et Technica*, vol. XIII, núm. 35, agosto, 2007, pp. 269-274, Universidad Tecnológica de Pereira Colombia

Jones, Carola, & Alderete, María V., & Motta, Jorge (2013). Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. *Cuadernos de Administración*, 29(50),164-175.[fecha de Consulta 6 de Diciembre de 2020]. ISSN: 0120-4645. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2250/225029797006>

Esparza (2017) El comercio electrónico en Ecuador, vol II, núm. 6, Abril a Junio, Universidad Tecnica de Babahoyo.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

| TITULO: “Comercio electrónico y la Reactivación económica de las MYPES de la provincia de Sullana durante el estado de emergencia por COVID-19, Perú, 2020” | | | | | | | |
|--|--|---|--|---|---|--------------|----------------------------|
| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES E INDICADORES | MUESTRA | DISEÑO | INSTRUMENTOS | ESTADISTICA |
| <u>PROBLEMA GENERAL:</u> ¿Cómo influye el comercio electrónico en la reactivación económica de las MYPES de la provincia de Sullana durante el estado de | <u>OBJETIVO GENERAL:</u> Determinar cómo influye el comercio electrónico en la reactivación económica de las MYPES de la provincia de Sullana durante el | <u>HIPÓTESIS GENERAL:</u> El comercio electrónico influye en la reactivación económica de las MYPES de la provincia de Sullana durante el estado de | V.I: COMERCIO ELECTRONICO V.D: REACTIVACIÓN ECONÓMICA | La población de estudio la conforman 8 mil MYPES en la provincia de Sullana. La muestra es probabilística, obteniendo | Diseño descriptivo correlacional Se encargará de determinar la influencia del comercio internacional en las MYPES de | Cuestionario | Programa estadístico SPSS. |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|---------------------------|--|--|--|
| <p>emergencia por COVID-19?</p> <p><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</u></p> <p>1- ¿De qué manera la transacción comercial electrónica influye en la reactivación económica de las MYPES de la provincia de Sullana durante el estado de emergencia por COVID-19?</p> | <p>estado de emergencia por COVID-19.</p> <p><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</u></p> <p>1-Determinar de qué manera la transacción comercial electrónica influye en la reactivación económica de las MYPES de la provincia de Sullana durante el estado de</p> | <p>emergencia por COVID-19.</p> <p><u>HIPOTESIS ESPECIFICAS:</u></p> <p>1-La transacción comercial electrónica influye en la reactivación económica de las MYPES de la provincia de Sullana durante el estado de emergencia por COVID-19.</p> | | <p>una muestra de 24.</p> | <p>la provincia de Sullana durante el estado de emergencia por COVID 19.</p> | | |
|--|--|--|--|---------------------------|--|--|--|

| | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|
| <p>2- ¿En qué medida el dinero electrónico influye en la reactivación económica de las MYPES de la provincia de Sullana durante el estado de emergencia por COVID-19?</p> <p>3-¿En qué medida la validez y seguridad de transacciones afecta la</p> | <p>emergencia por COVID-19.</p> <p>2-Establecer en que medida el dinero electrónico influye en la reactivación económica de las MYPES de la provincia de Sullana durante el estado de emergencia por COVID-19.</p> <p>3-Determinar en qué medida la validez y seguridad de</p> | <p>2- El dinero electrónico influye en la reactivación económica de las MYPES de la provincia de Sullana durante el estado de emergencia por COVID-19.</p> <p>3-La validez y seguridad de transacciones influye en la reactivación económica de las MYPES de</p> | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|--|--|
| reactivación económica de las MYPES de la provincia de Sullana durante el estado de emergencia por COVID-19? | transacciones afecta la reactivación económica de las MYPES de la provincia de Sullana durante el estado de emergencia por COVID-19. | la provincia de Sullana durante el estado de emergencia por COVID-19. | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|--|--|

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES: “Comercio electrónico y la Reactivación económica de las MYPES de la provincia de Sullana durante el estado de emergencia por COVID-19, Perú, 2020”

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONALIZACIÓN | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE MEDICION |
|----------------------|---|--|-----------------------------------|--|--------------------|
| COMERCIO ELECTRONICO | (Torres, D. & Guerra, J., 2012) afirmo que es el intercambio de bienes, servicio, pagos, información por medio de redes o algún medio electrónico, lo cual permite incrementar la comercio a nivel internacional. | Obtener datos del funcionamiento del comercio electrónico en las MYPES de la provincia de Sullana. | Transacción comercial electrónica | Comprador Vendedor Medio de pago Bancos y entidades financieras | ORDINAL |
| | | | Dinero electrónico | Almacenable Recuperable Resistente a la falsificación. Fiabilidad | |

| | | | | | |
|--|-------------------------------|--|--|---------------------|--|
| | (Citado en Girón, J. 2018) | | | Integridad de datos | |
| | | | | Autenticación | |
| | | | Validez y seguridad de transacciones | Confiability | |

| | | | | | |
|-----------------------------------|---|---|---|---|----------------|
| <p>REACTIVACIÓN ECONÓMICA</p> | <p>Se busca encontrar un mayor dinamismo de beneficios para recuperar sectores afectados en la región, brindar facilidades por parte del estado en los impuestos, gravámenes e impulsar la formalización de las empresas y aplicar los recursos del estado para la producción (Rodríguez, 2012)</p> | <p>La obtención de datos para saber si conocen medidas de reactivación económica de las MYPES de la provincia de Sullana.</p> | <p>Medidas políticas</p> <p>Empleo</p> <p>Inversión</p> | <p>Programa reactiva Perú, FAE MYPE, Fondo crecer a través de empresas factoring, Bono para quienes trabajan para MYPE.</p> <p>Porcentaje de negocios afectados por la covid-19.</p> <p>Estado del negocio durante el estado de emergencia por la covid-19.</p> | <p>ORDINAL</p> |
|-----------------------------------|---|---|---|---|----------------|

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 3: INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

SEÑOR (A):

Me dirijo a usted con el fin de solicitar unos minutos para responder gentilmente una encuesta que se observa. Con el fin de recopilar información que servirá para esta investigación. Los fines son universitarios y el tema que abordaremos es “El comercio internacional y la reactivación económica de las MYPES de la provincia de Sullana durante el estado de emergencia por COVID-19, 2020.” De antemano gracias por su comprensión, tiempo y la colaboración brindada.

INSTRUCCIONES:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

Número de DNI:

Numero de RUC:

1= Nunca 2= casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre

| COMERCIO ELECTRONICO: | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| Transacción Comercial Electrónica | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ¿Su empresa hace uso del internet para realizar transacciones electrónicas de compra? | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| <p>¿Las transacciones comerciales que utiliza su empresa para vender sus productos en otros países son realizadas vía internet (a través de su página web o correo institucional)?</p> <p>¿Es frecuente el uso de herramientas web como medios de pago para sus transacciones comerciales, ya sea dinero electrónico, cuentas bancarias, PayPal, etc.?</p> | | | | | |
| <p>¿Cuenta su empresa con convenios con Bancos o entidades financieras que puedan facilitar y darles respaldo a sus transacciones comerciales online?</p> | | | | | |
| Dinero Electrónico | | | | | |
| <p>Considera Ud. ¿Qué el dinero electrónico puede ser Almacenable en cuentas financieras, haciendo uso solo del internet?</p> | | | | | |
| <p>Cree Ud. ¿Que en caso de errores en el momento de la transacción electrónica a través del internet su dinero pueda ser recuperable?</p> | | | | | |
| <p>Ud. Considera que en una eventual transacción electrónica su cuenta bancaria de la empresa que es manejada desde el internet, pueda ser resistente a la falsificación?</p> | | | | | |
| <p>Cree usted que este sistema online, pueda darle fiabilidad y respaldo a su empresa como cualquier otro tipo de transacción comercial física.</p> | | | | | |
| <p>Considera Ud. ¿Que la integridad de datos de su empresa pueda estar protegida y al</p> | | | | | |

| | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| margen de hackers, clonadores, virus informáticos o algún otro tipo de ataque web? | | | | | |
| Validez y seguridad de transacciones | | | | | |
| 0-Cree Ud. ¿Que la correcta autenticación de usuario al realizar una transacción comercial electrónica, pueda otorgarle la confianza que su empresa necesita para seguir utilizando herramientas tecnológicas? | | | | | |
| 1-Cree Ud. ¿Que el uso del comercio electrónico pueda generar confiabilidad en su cliente, ya que por la distancia física en la que se encuentra, pueda sentirse más a gusto con las transacciones online que realiza la empresa, para la exportación de sus productos? | | | | | |
| REACTIVACION ECONOMICA | | | | | |
| Medidas políticas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2-¿Ha escuchado acerca del Programa Nacional Reactiva Perú? | | | | | |
| 3-¿Ha escuchado acerca del programa FAE MYPE? | | | | | |
| 4-¿Ha escuchado sobre el Fondo crecer para empresas Factoring? | | | | | |
| 5-En su empresa ¿Los trabajadores han sido beneficiados con el bono S/.760 por 3 meses? | | | | | |
| EMPLEO | | | | | |
| 6-¿Su negocio se ha visto afectado por la pandemia a causa del COVID-19? | | | | | |
| INVERSION | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 7-Debido al COVID-19 ¿Su negocio ha seguido en funcionamiento? | | | | | |
| 8-¿Se ha visto su negocio beneficiado con algún programa propuesto por el estado? | | | | | |

ANEXO 4: TAMAÑO DE LA MUESTRA

La fórmula utilizada para calcular nuestra muestra de la población compuesta por 8000 MYPES.

Tabla 24: Tamaño de muestra.

| | | |
|---|---|------|
| n | tamaño de la muestra | |
| z | Valor de la variable normal estándar | 1.96 |
| p | proporción de la población con la característica deseada. (éxito) | 0.5 |
| q | proporción de la población sin la característica deseada. (fracaso) | 0.5 |
| e | Error de precisión | 0.2 |
| N | tamaño de la población. | 8000 |

Fuente: Elaboración propia.

Para la determinación del tamaño de muestra y haciendo uso de la teoría de muestreo se utilizó la siguiente fórmula de estimación:

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2} + \frac{z^2 p q}{N}$$

Reemplazando por los valores numéricos:

$$n = \frac{1.96^2 0.5 * 0.5}{0.2^2} + \frac{1.96^2 0.5 * 0.5}{8000}$$

$$n = 24$$

se aplicó el proceso de recolección de información considerando el tamaño de muestra igual a 24.

ANEXO 5: VALIDEZ DEL INSTRUMENTO



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Blanca Carolina Quiroga Ríos con **DNI N° 02783090** Magister en Docencia Universitaria y Gestión Educativa (se adjunta constancia SUNEDU), de profesión Economista desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado la investigación de **Amy Arian Seminario Cruz**, denominada **COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DE LAS MYPES DE LA PROVINCIA DE SULLANA DURANTE EL ESTADO DE EMERGENCIA POR COVID-19, PERÚ, 2020** con fines de Validación los instrumentos:

LISTADO DE INSTRUMENTOS.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| <i>INSTRUMENTO 01</i> | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|-----------------------|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | X | | |
| 2. Objetividad | | | X | | |
| 3. Actualidad | | | | X | |
| 4. Organización | | | X | | |
| 5. Suficiencia | | | X | | |
| 6. Intencionalidad | | | X | | |
| 7. Consistencia | | | X | | |
| 8. Coherencia | | | | X | |
| 9. Metodología | | | X | | |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 27 días del mes de octubre del Dos mil veinte

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Blanca Carolina Quiroga Rios', is centered on the page.

Mgr. : Blanca Carolina Quiroga Rios
DNI : 02783090
Especialidad : Economista
E-mail : bquirogar@ucvvirtual.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Fiorella Francesca Floreano Arévalo** con DNI N.º 43540945 Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales (se adjunta constancia SUNEDU), de profesión Contadora Pública desempeñándome actualmente como Docente.

Por medio de la presente hago constar que he revisado la investigación de **Amy Arian Seminario Cruz**, denominada **COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DE LAS MYPES DE LA PROVINCIA DE SULLANA DURANTE EL ESTADO DE EMERGENCIA POR COVID-19, PERÚ, 2020**

con fines de Validación los instrumentos:

LISTADO DE INSTRUMENTOS.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| <i>INSTRUMENTO 01</i> | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|-----------------------|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | | X | |
| 2. Objetividad | | | | X | |
| 3. Actualidad | | | | X | |
| 4. Organización | | | | X | |
| 5. Suficiencia | | | | X | |
| 6. Intencionalidad | | | | X | |
| 7. Consistencia | | | | X | |
| 8. Coherencia | | | | X | |
| 9. Metodología | | | | X | |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 27 días del mes de octubre del Dos mil veinte



MBA. : Fiorella Francesca Floreano Arévalo
DNI : 43540945
Especialidad: Contabilidad
E-mail : ffloreanoa@ucvvirtual.edu.pe



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Marlon Joel ~~Nevra~~ Panta** con DNI N° 43896940 Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales (se adjunta constancia SUNEDU), de profesión Ingeniero de Sistemas desempeñándome actualmente como Docente Especialista en la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado la investigación de **Amy ~~Aria~~ Seminario Cruz**, denominada **COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DE LAS MYPES DE LA PROVINCIA DE SULLANA DURANTE EL ESTADO DE EMERGENCIA POR COVID-19, PERÚ, 2020**

con fines de Validación los instrumentos:

LISTADO DE INSTRUMENTOS.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| <i>INSTRUMENTO 01</i> | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|-----------------------|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | X | | |
| 2. Objetividad | | | X | | |
| 3. Actualidad | | | X | | |
| 4. Organización | | | X | | |
| 5. Suficiencia | | | X | | |
| 6. Intencionalidad | | | X | | |
| 7. Consistencia | | | X | | |
| 8. Coherencia | | | X | | |

| | | | | | |
|----------------|--|--|---|--|--|
| 9. Metodología | | | X | | |
|----------------|--|--|---|--|--|

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 27 días del mes de octubre del Dos mil veinte

Mgtr. : MBA Marlon Neyra Panta
DNI : 43896940
Especialidad : Negocios Internacionales
E-mail : mneyrap@ucvvirtual.edu.pe



ANEXO 6:

TABLA 25: PRUEBA DE NORMALIDAD PARA LA VARIABLE V1 Y VARIABLE V2

HO: LAS VARIABLES V1 Y D2 SE DISTRIBUYEN NORMALMENTE

H1: LAS VARIABLES V1 Y V2 NO SE DISTRIBUYEN NORMALMENTE

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

| | | VARIABLE1 | VARIABLE2 |
|------------------------------------|-------------------|-----------|-----------|
| N | | 24 | 24 |
| Parámetros normales ^{a,b} | Media | 41,29 | 21,38 |
| | Desviación típica | 7,849 | 5,037 |
| Diferencias más extremas | Absoluta | ,122 | ,108 |
| | Positiva | ,122 | ,108 |
| | Negativa | -,099 | -,101 |
| Z de Kolmogorov-Smirnov | | ,599 | ,527 |
| Sig. asintót. (bilateral) | | ,866 | ,944 |

Fuente: SPSS Versión 21

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

La tabla 25 infiere que la distribución que la distribución es normal de la V1 y V2

TABLA 26: PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL ENTRE V1 Y V2

H0: NO EXISTE CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES V1 Y V2.

H1: EXISTE CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES V1 Y V2.

Correlaciones

| | | VARIABL E1 | VARIABL E2 |
|---------------|------------------|---------------|---------------|
| VARIABL E1 | Correlación | de 1 | ,459* |
| | Pearson | | |
| | Sig. (bilateral) | | ,024 |
| | N | 24 | 24 |
| VARIABL E2 | Correlación | de ,459* | 1 |
| | Pearson | | |
| | Sig. (bilateral) | ,024 | |
| | N | 24 | 24 |

Fuente: SPSS Versión 21

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En la prueba de correlación se ha obtenido una asociación de 45.9% (baja moderada) entre comercio electrónico y reactivación económica, siendo estadísticamente significativo.

TABLA 27: PRUEBA DE NORMALIDAD V1D1 Y V2

HO: LAS VARIABLES V1D1 Y V2 SE DISTRIBUYEN NORMALMENTE

H1: LAS VARIABLES V1D1 Y V2 NO SE DISTRIBUYEN NORMALMENTE

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

| VARIABLE1 | VARIABL |
|-----------|---------|
| DIMENSIO | E2 |
| N1 | |

| | | | |
|------------------------------------|-------------------|-------|-------|
| N | | 24 | 24 |
| Parámetros normales ^{a,b} | Media | 14,71 | 21,38 |
| | Desviación típica | 3,290 | 5,037 |
| Diferencias más extremas | Absoluta | ,133 | ,108 |
| | Positiva | ,127 | ,108 |
| | Negativa | -,133 | -,101 |
| Z de Kolmogorov-Smirnov | | ,652 | ,527 |
| Sig. asintót. (bilateral) | | ,789 | ,944 |

Fuente: SPSS Versión 21

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

La tabla 27 infiere que la distribución que la distribución es normal de la V1D1 y V2

TABLA 28: PRUEBA DE CORRELACIÓN

H0: NO EXISTE CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES V1D1 Y V2

HI: EXISTE CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES V1D1 Y V2

Correlaciones

| | | VARIABLE1 DIMENSIO N1 | VARIABLE2 E2 |
|---------------------|------------------------|-----------------------------|-----------------|
| VARIABLE1DIMENSION1 | Correlación de Pearson | 1 | ,382 |
| | Sig. (bilateral) | | ,065 |
| | N | 24 | 24 |

| | | | |
|-----------|------------------------|------|----|
| VARIABLE2 | Correlación de Pearson | ,382 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,065 | |
| | N | 24 | 24 |

Fuente: SPSS Versión 21

En la prueba de correlación se ha obtenido una asociación de 38.2% (baja) entre transacción económica y reactivación económica, siendo estadísticamente no significativo.

TABLA 29: PRUEBA DE NORMALIDAD V1D2 Y V2

HO: LA VARIABLE V1D2 Y LA VARIABLE V2 SE DISTRIBUYEN NORMALMENTE

H1: LA VARIABLE V1D2 Y LA VARIABLE V2 NO SE DISTRIBUYEN NORMALMENTE

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

| | | VARIABLE1 DIMENSIO N2 | VARIABLE2 E2 |
|------------------------------------|-------------------|-----------------------------|-----------------|
| N | | 24 | 24 |
| Parámetros normales ^{a,b} | Media | 18,50 | 21,38 |
| | Desviación típica | 4,065 | 5,037 |
| Diferencias más extremas | Absoluta | ,112 | ,108 |
| | Positiva | ,106 | ,108 |
| | Negativa | -,112 | -,101 |
| Z de Kolmogorov-Smirnov | | ,548 | ,527 |
| Sig. asintót. (bilateral) | | ,925 | ,944 |

Fuente: SPSS Versión 21

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

La tabla 29 infiere que la distribución que la distribución es normal de la V1D2 y V2

TABLA 30: PRUEBA DE CORRELACIÓN

H0: NO EXISTE CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES V1D2 Y V2

HI: EXISTE CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES V1D2 Y V2

Correlaciones

| | | VARIABLE1 DIMENSIO N2 | VARIABLE2 |
|-------------------------|------------------------|-----------------------------|-----------|
| VARIABLE1 DIMENSION2 | Correlación de Pearson | 1 | ,343 |
| | Sig. (bilateral) | | ,101 |
| | N | 24 | 24 |
| VARIABLE2 | Correlación de Pearson | ,343 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,101 | |
| | N | 24 | 24 |

Fuente: SPSS Versión 21

En la prueba de correlación se ha obtenido una asociación de 34.3% (baja) entre dinero electrónico y reactivación económica, siendo estadísticamente no significativo.

TABLA 31: PRUEBA DE NORMALIDAD V1D3 Y V2

H0: LA VARIABLE V1D3 Y LA VARIABLE V2 SE DISTRIBUYEN NORMALMENTE

H1: LA VARIABLE V1D3 Y LA VARIABLE V2 NO SE DISTRIBUYEN NORMALMENTE

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

| | | VARIABLE1 DIMENSIO N3 | VARIABLE2 E2 |
|---------------------------------------|----------------------|-----------------------------|-----------------|
| N | | 24 | 24 |
| Parámetros normales ^{a,b} | Media | 8,08 | 21,38 |
| | Desviación típica | 1,640 | 5,037 |
| Diferencias más extremas | Absoluta | ,212 | ,108 |
| | Positiva | ,187 | ,108 |
| | Negativa | -,212 | -,101 |
| Z de Kolmogorov-Smirnov | | 1,039 | ,527 |
| Sig. asintót. (bilateral) | | ,230 | ,944 |

Fuente: SPSS Versión 21

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

La tabla 31 infiere que la distribución que la distribución es normal de la V1D3 y V2

TABLA 32: PRUEBA DE CORRELACIÓN

H0: NO EXISTE CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES V1D3 Y V2

HI: EXISTE CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES V1D3 Y V2
Correlaciones

| | | VARIABLE 1DIMENSI ON3 | VARIABLE2 |
|-------------------------|------------------|-----------------------------|-----------|
| VARIABLE1DIME NSION3 | Correlación de | 1 | ,580** |
| | Pearson | | |
| | Sig. (bilateral) | | ,003 |
| | N | 24 | 24 |
| VARIABLE2 | Correlación de | ,580** | 1 |
| | Pearson | | |
| | Sig. (bilateral) | ,003 | |
| | N | 24 | 24 |

Fuente: SPSS Versión 21

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la prueba de correlación se ha obtenido una asociación de 58% (media moderada) entre validez y seguridad de transacciones y reactivación económica, siendo estadísticamente altamente significativo.